

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑΤΙΚΗ  
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Γεώργιος Παναγιωτόπουλος

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου  
Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην  
Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Απρίλιος 2019

## Πρόλογος

Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί συνδετικό κρίκο μεταξύ των αγορών, προσφέροντας πολλαπλά οφέλη στους καταναλωτές και αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Εκτός, όμως, από τις επιχειρήσεις, αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης αποτελεί και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των χωρών, αναφορικά με την προσέλκυση επενδυτών. Είναι συχνό φαινόμενο, στις μέρες μας, οι χώρες να διαμορφώνουν τις πολιτικές τους με τέτοιο τρόπο, ούτως ώστε να αναπτύσσουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και να ισχυροποιούνται στον παγκόσμιο επενδυτικό χάρτη. Ο τουρισμός, αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους κλάδους παγκοσμίως και μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην εισροή κεφαλαίων σε μια χώρα και στην ανάπτυξη της οικονομίας της. Οι επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, σε παγκόσμια κλίμακα, αυξάνονται χρόνο με το χρόνο μαρτυρώντας τις δυνατότητες του κλάδου και την κινητικότητά του. Η Ελλάδα, σαν τουριστικός προορισμός παρουσιάζει μια αυξητική τάση την τελευταία δεκαετία, ακόμα και σε εποχές οικονομικής κρίσης, αποδεικνύοντας ότι ο κλάδος αυτός μπορεί να αποτελέσει το "κλειδί" που θα την οδηγήσει σε ρυθμούς ανάπτυξης, ενίσχυσης και σταθεροποίησης την οικονομίας της. Είναι εύκολο, όμως, μια ξένη επιχείρηση να επενδύσει στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα; Ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν αυτήν τους την απόφαση; Ποια σημεία αποτελούν το ισχυρό "χαρτί" της Ελλάδας και ποια το "αγκάθι", που εμποδίζει τις επενδυτικές ροές να εισέλθουν στη χώρα;

## Abstract

Globalization is a link between markets, offering multiple benefits to consumers and increasing business competitiveness. Apart from business, however, globalization is also the result of increasing competitiveness among countries in terms of attracting investors. It is now common for countries to shape their policies in such a way that they develop their competitive advantages and become stronger on the global investment charter. Tourism is one of the world's most powerful industries and can make a decisive contribution to the flow of capital to a country and the growth of its economy. International investment in tourism is increasing year by year, pointing to the industry's potential and mobility. Greece, as a tourist destination, has been on the rise for the last decade, even in times of economic crisis, proving that this sector may be the "key" that will lead to growth, strengthening and stabilizing its economy. Is it easy, however, for a business to invest in tourism sector in Greece? What are the factors determining this decision? What are the strong assets of Greece and what are the "obstacles", which prevents foreign investment flows from entering the country?

## Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή .....	12
1.1 Εισαγωγή .....	12
1.2 Δομή εργασίας .....	12
1.3 Συμβολή εργασίας.....	13
2. Επενδύσεις .....	14
2.1 Ορισμοί επενδύσεων και κινήτρων .....	14
2.2 Τα κίνητρα ξένων επιχειρήσεων για επενδύσεις.....	15
2.2.1 Αναζήτηση αγοράς (market seeking) .....	16
2.2.2 Αναζήτηση πόρων (resource seeking).....	17
2.2.3 Αναζήτηση αποδοτικότητας (efficiency seeking).....	17
2.2.4 Κυβερνητικά κίνητρα για αναζήτηση επενδύσεων (government motives for seeking investments).....	18
2.2.5 Κίνητρα των τοπικών επιχειρήσεων για αναζήτηση επενδύσεων (the motives of local firms for seeking investments).....	19
2.3 Θεωρίες των πολυεθνικών επιχειρήσεων για επενδύσεις .....	20
2.3.1 Η θεωρία της διαφοροποίησης (The diversification theory) .....	20
2.3.2 Το εκλεκτικό μοντέλο του Dunning (the eclectic theory of Dunning).....	21
2.3.3 Το ολιγοπώλιο (the oligopolistic reactions) .....	22
2.3.4 Η θεωρία του Vernon .....	24
2.3.5 Η θεωρία της τοποθεσίας (the location theory) .....	27
2.3.6 Η θεωρία της εσωτερίκευσης (the internalization theory).....	27
2.4 Μορφές επενδύσεων .....	28
2.4.1 Με μετοχική συμμετοχή.....	28
2.4.2 Χωρίς μετοχική συμμετοχή .....	29
3. Τουρισμός.....	30
3.1 Η έννοια του τουρισμού .....	30
3.2 Το τουριστικό προϊόν .....	32
3.3 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.....	32
3.4 Ο κύκλος ζωής τουριστικού προορισμού.....	33
3.5 Άμεσες ξένες επενδύσεις και τουρισμός .....	35
3.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	37
3.6.1 Η σημαντικότητα του τουρισμού στη χώρα.....	37
3.6.2 Τα κεντρικά σημεία .....	38

3.6.3 Το τουριστικό ισοζύγιο .....	41
3.6.4 Τουριστικές αφίξεις.....	42
3.6.5 Τουριστικές αφίξεις ανά χώρα .....	43
3.6.6 Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού .....	46
3.6.7 Απασχόληση στον τουρισμό .....	48
3.6.8 Έρευνα της αντιληπτικής εικόνας της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός ..	49
4. Έρευνα.....	50
4.1 Ερευνητικό εργαλείο .....	50
4.2 Το δείγμα.....	51
4.3 Χαρακτηριστικά έρευνας.....	52
5. Ανάλυση έρευνας.....	52
5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση .....	52
5.2 Συγκριτική στατιστική ανάλυση .....	110
6. Συμπεράσματα και περιορισμοί της έρευνας .....	130
6.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	130
6.2 Περιορισμοί έρευνας.....	138
7. Συμπεράσματα .....	139
Βιβλιογραφία .....	141
Παράρτημα.....	148

<b>Κατάλογος Πινάκων</b>	<b>Σελ.</b>
Πίνακας 1: Ποσοστιαία κατανομή τουριστικών εσόδων	38
Πίνακας 2: Ισοζύγιο αγαθών & υπηρεσιών, από το 2007 έως το 2017, σε συνάρτηση με το ταξιδιωτικό ισοζύγιο	41
Πίνακας 3: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017	42
Πίνακας 4: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της ζώνης του Ευρώ (2007 - 2017)	44
Πίνακας 5: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εκτός Ευρώ) (2007 - 2017)	45
Πίνακας 6: Σύνολο τουριστών από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2007 - 2017)	46
Πίνακας 7: Σύνολο εισπράξεων ανά λόγο ταξιδιού στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017	47
Πίνακας 8: Επίπεδο εκπαίδευσης	52
Πίνακας 9: Έτη εργασίας	53
Πίνακας 10: Θέση	53
Πίνακας 11: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση	54
Πίνακας 12: Σε πόσες χώρες (εκτός από την Ελλάδα) δραστηριοποιείται η επιχείρηση;	55
Πίνακας 13: Η επιχείρησή σας είναι Ελληνική ή ξένη;	56
Πίνακας 14: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή	57
Πίνακας 15: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή	58
Πίνακας 16: Σε ποιά κατηγορία του τουριστικού κλάδου υπάγεται η επιχείρησή σας;	59
Πίνακας 17: Πως θα χαρακτηρίζατε τους παρακάτω παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού;	61
Πίνακας 18: Μέγεθος αγοράς	64
Πίνακας 19: Γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα	65
Πίνακας 20: Εξωστρέφεια αγοράς	66
Πίνακας 21: Πολιτική σταθερότητα	67
Πίνακας 22: Οικονομική σταθερότητα	69

Πίνακας 23: Επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα	70
Πίνακας 24: Κόστος εργασίας και ασφάλισης	71
Πίνακας 25: Ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων	73
Πίνακας 26: Υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)	74
Πίνακας 27: Επίπεδο τεχνολογίας	75
Πίνακας 28: Δίκτυα διανομής	76
Πίνακας 29: Επίπεδο επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ.)	78
Πίνακας 30: Ποσοστά ανεργίας	79
Πίνακας 31: Κατάσταση οικονομίας	80
Πίνακας 32: Ανάπτυξη της αγοράς	81
Πίνακας 33: Αγοραστική δυναμικότητα	82
Πίνακας 34: Φυσικοί πόροι	83
Πίνακας 35: Πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά	85
Πίνακας 36: Δομή της αγοράς	86
Πίνακας 37: Κίνδυνος χώρας	87
Πίνακας 38: Αριθμός απεργιών	88
Πίνακας 39: Φορολογία	90
Πίνακας 40: Διαφθορά	91
Πίνακας 41: Αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)	92
Πίνακας 42: Ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)	93
Πίνακας 43: Γραφειοκρατία	95
Πίνακας 44: Εμπειρία στον τουρισμό	96
Πίνακας 45: Αριθμός τουριστών στην χώρα	97
Πίνακας 46: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες	98
Πίνακας 47: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις	99
Πίνακας 48: Ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία	101
Πίνακας 49: Τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)	102
Πίνακας 50: Θρησκευτικός τουρισμός	103
Πίνακας 51: Αθλητικός τουρισμός	104
Πίνακας 52: Γαστροτουρισμός	106
Πίνακας 53: Πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)	107
Πίνακας 54: Τουριστικό nation brand name	108

Πίνακας 55: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα"	110
Πίνακας 56: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "φορολογία"	112
Πίνακας 57: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης"	113
Πίνακας 58: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;"	115
Πίνακας 59: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;"	118
Πίνακας 60: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με μετοχική συμμετοχή σε μια άλλη χώρα;"	120
Πίνακας 61: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον αριθμό των χωρών (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται	122
Πίνακας 62: Συσχέτιση της ερώτησης "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;" με τον παράγοντα "φορολογία"	124
Πίνακας 63: Score Θετικότητας	125
Πίνακας 64: Συσχέτιση του αριθμού των χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις με το score θετικότητας	126
Πίνακας 65: Συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση στην επιχείρηση	127



<b>Κατάλογος Διαγραμμάτων</b>	<b>Σελ.</b>
Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία κατανομή τουριστικών εσόδων	39
Διάγραμμα 2: Ισοζύγιο αγαθών & υπηρεσιών, από το 2007 έως το 2017, σε συνάρτηση με το ταξιδιωτικό ισοζύγιο	42
Διάγραμμα 3: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017	43
Διάγραμμα 4: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της ζώνης του Ευρώ (2007 - 2017)	44
Διάγραμμα 5: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εκτός Ευρώ) (2007 - 2017)	45
Διάγραμμα 6: Σύνολο τουριστών από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2007 - 2017)	46
Διάγραμμα 7: Ποσοστιαίο σύνολο εισπράξεων ανά λόγο ταξιδιού στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017	47
Διάγραμμα 8: Επίπεδο εκπαίδευσης	52
Διάγραμμα 9: Έτη εργασίας	53
Διάγραμμα 10: Θέση	54
Διάγραμμα 11: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση	55
Διάγραμμα 12: Σε πόσες χώρες (εκτός από την Ελλάδα) δραστηριοποιείται η επιχείρηση;	56
Διάγραμμα 13: Η επιχείρηση σας είναι Ελληνική ή ξένη;	57
Διάγραμμα 14: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή	58
Διάγραμμα 15: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή	59
Διάγραμμα 16: Σε ποιά κατηγορία του τουριστικού κλάδου υπάγεται η επιχείρηση σας;	60
Διάγραμμα 17: Πως θα χαρακτηρίζατε τους παρακάτω παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού;	63
Διάγραμμα 18: Μέγεθος αγοράς	64
Διάγραμμα 19: Γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα	66
Διάγραμμα 20: Εξωστρέφεια αγοράς	67

Διάγραμμα 21: Πολιτική σταθερότητα	68
Διάγραμμα 22: Οικονομική σταθερότητα	69
Διάγραμμα 23: Επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα	71
Διάγραμμα 24: Κόστος εργασίας και ασφάλισης	72
Διάγραμμα 25: Ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων	73
Διάγραμμα 26: Υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)	74
Διάγραμμα 27: Επίπεδο τεχνολογίας	76
Διάγραμμα 28: Δίκτυα διανομής	77
Διάγραμμα 29: Επίπεδο επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ.)	78
Διάγραμμα 30: Ποσοστά ανεργίας	79
Διάγραμμα 31: Κατάσταση οικονομίας	80
Διάγραμμα 32: Ανάπτυξη της αγοράς	82
Διάγραμμα 33: Αγοραστική δυναμικότητα	83
Διάγραμμα 34: Φυσικοί πόροι	84
Διάγραμμα 35: Πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά	85
Διάγραμμα 36: Δομή της αγοράς	86
Διάγραμμα 37: Κίνδυνος χώρας	88
Διάγραμμα 38: Αριθμός απεργιών	89
Διάγραμμα 39: Φορολογία	90
Διάγραμμα 40: Διαφθορά	91
Διάγραμμα 41: Αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)	93
Διάγραμμα 42: Ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)	94
Διάγραμμα 43: Γραφειοκρατία	95
Διάγραμμα 44: Εμπειρία στον τουρισμό	96
Διάγραμμα 45: Αριθμός τουριστών στην χώρα	98
Διάγραμμα 46: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες	99
Διάγραμμα 47: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις	100
Διάγραμμα 48: Ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία	101
Διάγραμμα 49: Τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός)	103
Διάγραμμα 50: Θρησκευτικός τουρισμός	104
Διάγραμμα 51: Αθλητικός τουρισμός	105
Διάγραμμα 52: Γαστροτουρισμός	106

Διάγραμμα 53: Πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)	108
Διάγραμμα 54: Τουριστικό nation brand name	109
Διάγραμμα 55: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα"	111
Διάγραμμα 56: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "φορολογία"	113
Διάγραμμα 57: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης"	115
Διάγραμμα 58: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;"	117
Διάγραμμα 59: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;"	119
Διάγραμμα 60: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με μετοχική συμμετοχή σε μια άλλη χώρα;"	121
Διάγραμμα 61: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον αριθμό των χωρών (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται	123
Διάγραμμα 62: Συσχέτιση της ερώτησης "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;" με τον παράγοντα "φορολογία"	125
Διάγραμμα 63: Score Θετικότητας	126
Διάγραμμα 64: Συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση στην επιχείρηση	128

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την συμπαράσταση που μου προσέφερε καθόλη τη διάρκεια των σπουδών μου, τόσο υλικά όσο και συναισθηματικά.

Επιπλέον, νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω τους φίλους μου, που ήταν και είναι κοντά μου, για την ψυχολογική υποστήριξη και τη συναισθηματική μου ισορροπία.

Δεν θα μπορούσα να παραλείψω να ευχαριστήσω την καθηγήτρια κ. Κωνσταντίνα Κοτταρίδη για την καθοριστική συμβολή και την αμέριστη υποστήριξή της, στην συγγραφή της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Τέλος ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στις 123 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς ανταποκρίθηκαν άμεσα και συνέβαλαν στην επίτευξη των συγγραφικών – ερευνητικών μου στόχων.

## 1. Εισαγωγή

### 1.1 Εισαγωγή

Οι επενδύσεις αποτελούν βασικό πυρήνα ανάπτυξης των οικονομιών σε κάθε χώρα. Η προσέλκυση των επιχειρήσεων αποτελεί στόχο για κάθε κυβέρνηση, συμβάλλοντας στην εισροή κεφαλαίων, μεταφορά τεχνολογιών και μείωση της ανεργίας στη χώρα.

Ο τομέας του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ως έναν από τους ισχυρότερους και ταχέως αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας βιομηχανίας. Έτσι, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των χωρών, αποτελεί ένα συχνό φαινόμενο. Τα κράτη, λοιπόν, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επενδυτές, προσανατολίζονται σε μια σειρά από δράσεις, μειώνοντας την φορολογία και την γραφειοκρατία και αυξάνοντας τα επενδυτικά προγράμματα. Υπάρχουν, όμως, και άλλοι παράγοντες που συμβάλουν καθοριστικά και διαμορφώνουν τις αποφάσεις των πολυεθνικών επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού, σε μια χώρα. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολυδιάστατοι, πολλές φορές σχετίζονται με τους παράγοντες που επηρεάζουν γενικότερα τις επενδύσεις, ενώ κάποιες φορές έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε χώρας.

Η παρούσα εργασία αναλύει τις επενδύσεις και εστιάζει στον τομέα του τουρισμού της Ελλάδας. Επιπλέον, πραγματοποιεί έρευνα με σκοπό την αποτελεσματικότερη αντίληψη των συνθηκών που επικρατούν, αναφορικά με τις επενδύσεις στον τουρισμό της χώρας, καθώς και στον εντοπισμό των δυνατών και των αδύναμων σημείων της.

### 1.2 Δομή εργασίας

Η εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το πρώτο που περιλαμβάνει το θεωρητικό υπόβαθρο αναφορικά με τις επενδύσεις και τον τουρισμό και το δεύτερο που περιέχει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε και την ανάλυσή της.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο μέρος περιλαμβάνει το Κεφάλαιο 1 με την εισαγωγική ενότητα, τη δομή της εργασίας και την συμβολή της εργασίας στον επιστημονικό κόσμο. Στο Κεφάλαιο 2 αναλύονται οι έννοιες των επενδύσεων, τα κίνητρα των επιχειρήσεων που τις ωθούν στο να προσφύγουν σε επενδύσεις, τις θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί, καθώς και τις μορφές εισόδων σε μια χώρα που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Το Κεφάλαιο 3 επεξηγεί τις έννοιες του τουρισμού, του τουριστικού προϊόντος, του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος και προορισμού,

τις επενδύσεις στον τουρισμό. Επίσης εμβαθύνει στον τουρισμό στην Ελλάδα και αναλύει όλα τα σημαντικά επίσημα στοιχεία.

Επιπλέον, το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει το Κεφάλαιο 4 με τα εισαγωγικά στοιχεία της έρευνας, όπως το ερευνητικό εργαλείο και τα χαρακτηριστικά του δείγματος και της έρευνας. Το Κεφάλαιο 5 εμπεριέχει την περιγραφική και την συγκριτική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Στο Κεφάλαιο 6 εντοπίζονται τα συμπεράσματα και οι περιορισμοί της έρευνας και στο Κεφάλαιο 7 τα γενικότερα συμπεράσματα της εργασίας.

Στο τέλος της εργασίας εντοπίζεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

### **1.3 Συμβολή εργασίας**

Η παρούσα διπλωματική - ερευνητική εργασία αναλύει με τον πλέον αποτελεσματικότερο τρόπο το περιβάλλον γύρω από τις επενδύσεις, στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα.

Αναλυτικότερα, η εργασία συμβάλει στην αποτελεσματικότερη κατανόηση του όρου των επενδύσεων και των θεωριών γύρω από αυτές, των κινήτρων που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε μια χώρα, καθώς και των επενδύσεων των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

Επιπλέον, στην εργασία αναλύεται η έννοια του τουρισμού, του τουριστικού προϊόντος και του κύκλου ζωής του, ενώ εμβαθύνει στον τουρισμό στην Ελλάδα και στα γενικότερα περιβάλλοντα στοιχεία, που χαρακτηρίζουν την κατάσταση του τουρισμού στις μέρες μας.

Με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας είμαστε σε θέση να αντιληφθούμε τις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην χώρα, αναφορικά με τον κλάδο του τουρισμού και την προσέλκυση επενδύσεων, αλλά και να εντοπίσουμε τα αδύναμα και δυνατά σημεία της Ελλάδας, στο κομμάτι αυτό. Έτσι, η εργασία αυτή θα μπορούσε να συμβάλει στην αποτελεσματικότερη ισχυροποίηση της χώρας στο κομμάτι αυτό, καθώς και στην δημιουργία μιας αποδοτικότερης τουριστικής κουλτούρας.

Τέλος, η εργασία αυτή θα μπορούσε να συμβάλει στην έμπνευση νέων ερευνητών, για εκτενέστερη διερεύνηση των επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς, μολονότι το θέμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο να αναλυθεί, παρόλα αυτά οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί είναι εξαιρετικά λίγες.

## 2. Επενδύσεις

### 2.1 Ορισμοί επενδύσεων και κινήτρων

Ο όρος επένδυση αναφέρεται σε ένα αγαθό το οποίο αποκτήθηκε με στόχο τη δημιουργία εισοδήματος ή ανατίμησης. Από οικονομική άποψη, ως επένδυση εννοούμε την αγορά αγαθών τα οποία δεν καταναλώνονται, αλλά χρησιμοποιούνται στο μέλλον για την παραγωγή πλούτου. Από χρηματοδοτική άποψη, ως επένδυση εννοούμε ένα νομισματικό περιουσιακό στοιχείο που αγοράστηκε με την ιδέα ότι το περιουσιακό στοιχείο θα παράξει εισόδημα στο μέλλον ή αργότερα θα πωληθεί σε υψηλότερη τιμή (investopedia - web).

Ο όρος επένδυση εμφανίζεται σε κάθε μηχανισμό που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία μελλοντικών εσόδων. Από οικονομική άποψη, αυτό περιλαμβάνει την αγορά ομολόγων, μετοχών, ακινήτων κλπ. Επιπλέον, η κατασκευή ενός κτηρίου ή η μετεγκατάσταση μπορεί να χαρακτηριστεί ως επένδυση. Η παραγωγή αγαθών που απαιτούνται για την παραγωγή άλλων αγαθών μπορεί επίσης να θεωρηθεί επένδυση, όπως επίσης και η ανάληψη δράσεων με την ελπίδα αύξησης μελλοντικών εσόδων (investopedia - web).

Οι υγιείς επενδύσεις μπορούν να οδηγήσουν σε οικονομική ανάπτυξη σε μια χώρα. Πιο συγκεκριμένα, όταν μια εταιρεία επενδύει, για παράδειγμα, στην παραγωγική της διαδικασία, αυτό έχει σαν συνέπεια να αυξηθεί η παραγωγικότητά της και κατ' επέκταση να προκαλέσει αύξηση του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (ΑΕΠ) της χώρας. Με αυτό το απλό παράδειγμα μπορεί εύκολα κάποιος να αντιληφθεί ότι ο όρος επενδύσεις είναι άρρηκτα συνυφασμένος με τον όρο οικονομική ανάπτυξη (investopedia - web).

Η έννοια των άμεσων ξένων επενδύσεων σύμφωνα με τους Ball, Geringern, Minor, Jeanne & McNett (2014), έχει να κάνει με τις επενδύσεις μιας επιχείρησης σε μια ξένη χώρα. Οι επενδύσεις αυτές είτε είναι εξοπλιστικές, είτε υποδομών, είτε σε οργανισμούς, σε επαρκές επίπεδο διοικητικού ελέγχου. Το επίπεδο αυτό σε πολλές

χώρες όπως οι ΗΠΑ αγγίζει το 10%, ούτος ώστε να χαρακτηριστεί άμεση ξένη επένδυση, ενώ άλλες το ποσοστό αυτό ίσως να ξεπερνάει το 20%. Ο Kinda (2010), επισημαίνει την συμβολή των άμεσων ξένων επενδύσεων στην ανάπτυξη των συνολικών επενδύσεων σε μια οικονομία υποδοχής, ενώ ερμηνεύοντάς τες, τις χαρακτηρίζει ως μακροχρόνιες ροές κεφαλαίων, οι οποίες αποσκοπούν στο να αποκτήσουν νέα επενδυτικά κεφάλαια, όπως πάγια περιουσιακά στοιχεία ή διαφορετικών μορφών κεφαλαίου. Το IMF (1993), ορίζει τις άμεσες ξένες επενδύσεις ως ροές κεφαλαίων σε μια οικονομία, οι οποίες συνδέονται με τη δυνατότητα του επενδυτή, αλλά και με την ικανότητα επιρροής των διοικητικών αποφάσεων της επιχείρησης (Duce, 2003), ενώ διαφέρουν από τις επενδύσεις χαρτοφυλακίου, στις οποίες απλώς ένας επενδυτής αγοράζει μετοχές εταιριών με έδρα το εξωτερικό (investopedia - web).

Αναφορικά με τον όρο των κινήτρων, αναφερόμαστε στους λόγους για τους οποίους μια επιχείρηση επενδύει (Dunning, 1993). Ωστόσο, τα κίνητρα των επιχειρήσεων δεν είναι αυθαίρετα, αλλά καθοδηγούνται από το όφελος που μπορεί να επιτευχθεί από μια επιχειρηματική δραστηριότητα. Για παράδειγμα, ένας ξένος επενδυτής μπορεί να προχωρήσει στην συμμετοχή σε μια επένδυση για να επωφεληθεί την πρόσβαση σε μια παρθένα αγορά.

## 2.2 Τα κίνητρα ξένων επιχειρήσεων για επενδύσεις

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να κατηγοριοποιηθούν τα διάφορα κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις σε επενδύσεις. Ωστόσο, αυτές οι κατηγορίες κινήτρων μπορούν να λειτουργήσουν από κοινού για να οδηγήσουν μια επιχείρηση σε επένδυση (Ziegler & Linden, 2006).

Δεν είναι λίγοι οι επιστήμονες που ασχολήθηκαν με την κατηγοριοποίηση των κινήτρων των επιχειρήσεων. Οι Eiteman & Moffett (2001), προσδιόρισαν πέντε κίνητρα για επενδύσεις:

- Αναζήτηση αγοράς (market seeking)
- Αναζήτηση πρώτων υλών (resource seeking)
- Αναζήτηση αποδοτικότητας (efficiency seeking)
- Αναζήτηση γνώσεων (knowledge seeking)
- Αναζήτηση ασφάλειας (security seeking)



Ωστόσο, ο Dunning (1993) ταξινομήσε τέσσερα κίνητρα των επενδύσεων:

- Αναζήτηση αγοράς (market seeking)
- Αναζήτηση πόρων (resource seeking)
- Αναζήτηση αποτελεσματικότητας (productivity seeking)
- Στρατηγική αναζήτηση περιουσιακών στοιχείων (asset seeking)

Επιπλέον, οι Eiteman & Moffett (2001), δημιουργούν μια διαφορετική οπτική γωνία κατηγοριοποιήσεων των κινήτρων των επιχειρήσεων, στο να προσφύγουν σε επενδύσεις:

- Αναζήτηση αγοράς (market seeking)
- Αναζήτηση πόρων (resource seeking)
- Αναζήτηση αποδοτικότητας (efficiency seeking)
- Κυβερνητικά κίνητρα για αναζήτηση άμεσων ξένων επενδύσεων (government motives for seeking FDI)
- Κίνητρα των τοπικών επιχειρήσεων για αναζήτηση άμεσων ξένων επενδύσεων (the motives of local firms for seeking FDI)

### **2.2.1 Αναζήτηση αγοράς (market seeking)**

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους τα "κίνητρα αναζήτησης της αγοράς" (market seeking motives) θα επηρεάσουν τη συμπεριφορά των επενδυτών. Το κίνητρο της αγοράς επηρεάζεται από παράγοντες όπως η δομή, το μέγεθος και η ανάπτυξη της εγχώριας και της ξένης αγοράς. Εάν μια εγχώρια αγορά είναι στάσιμη ή έχει περιορισμένη απορροφητική ικανότητα, θα μπορούσε να οδηγήσει τις επιχειρήσεις - επενδυτές να επεκτείνουν τις εγκαταστάσεις παραγωγής στις ξένες αγορές και να βρουν ευκαιρίες να επενδύσουν και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε ξένες αγορές υψηλής ανάπτυξης. Εναλλακτικά, οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν σε εγκαταστάσεις παραγωγής στο εξωτερικό προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε πόρους ή να επιτύχουν κέρδη απόδοσης. Εκτός από παράγοντες όπως το κόστος μεταφοράς, οι οικονομίες κλίμακας και η κυβερνητική πολιτική υποδοχής έναντι των εισαγωγών, ο δυνητικός επενδυτής θα εξετάσει την πολιτική και οικονομική σταθερότητα στη χώρα υποδοχής σε σύγκριση με τις γειτονικές χώρες (Dinkelman, 2000). Τα κίνητρα των επιχειρήσεων που αναζητούν την αγορά οδηγούν που οδηγούν σε επενδύσεις συνδέονται με το μέγεθος και την ανάπτυξη μιας αγοράς και είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μιας αγοράς από μια

επιχείρηση. Οι νέες αγορές παρέχουν ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να αντισταθμίσουν τον ανταγωνισμό, να αναπτυχθούν και να αυξήσουν τα κέρδη τους (UNCTAD, 2006). Ωστόσο, οι Franco, Rentocchini, & Vittucci Marzetti (2008), εξήγησαν ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή της τοποθεσίας εξαρτώνται από το σκοπό αυτής της επένδυσης. Εάν μια επιχείρηση έχει κίνητρο να εκμεταλλευτεί την αγορά της χώρας υποδοχής, παράγοντες όπως το μέγεθος της αγοράς, η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η ένταση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή της τοποθεσίας.

### **2.2.2 Αναζήτηση πόρων (resource seeking)**

Το κίνητρο για αυτό το είδος των επενδύσεων είναι η έλλειψη πόρων (π.χ. πρώτων υλών ή χαμηλού κόστους εργασίας) ή υψηλό κόστος στη χώρα καταγωγής. Σε αυτή την περίπτωση οι επιχειρήσεις αποφασίζουν να επενδύσουν σε μια χώρα, καθώς η μείωση του κόστους τους είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Επιπλέον, τα κίνητρα για αυτό το είδος των επενδύσεων είναι να αυξήσουν τα κέρδη της επιχείρησης και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα της στην αγορά που εξυπηρετεί ή στην αγορά που θέλει να εισέλθει (Dunning, 1993). Σύμφωνα με τους Kinoshita & Campos (2003), αυτό το είδος των επενδύσεων προσελκύει τις επιχειρήσεις να εισέλθουν σε χώρες με πλούσιους φυσικούς πόρους. Μερικές φορές ο σκοπός των επιχειρήσεων είναι να επωφεληθούν από τους πόρους, ενώ παράλληλα να εκμεταλλευτούν και την τοποθεσία της αγοράς, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τις πετρελαϊκές εταιρίες και εκείνες που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία (Tekin-Koru, 2007). Οι καθοριστικοί παράγοντες αυτού του είδους της αναζήτησης, από τις επιχειρήσεις για επενδύσεις είναι: οι φυσικές υποδομές, το άνοιγμα της οικονομίας (openness), η ανειδίκευτη εργασία, η τοποθεσία και το επίπεδο της γεωργικής δραστηριότητας. Εάν μια χώρα έχει συγκριτικά πλεονεκτήματα στους φυσικούς πόρους, αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει στην αύξηση των εμπορικών δραστηριοτήτων της. Ωστόσο, όταν μια χώρα δεν διαθέτει επαρκή κεφάλαια για την εκμετάλλευση αυτών των πόρων ή δεν διαθέτει προηγμένη τεχνολογία για την απόκτηση ή την πώληση πρώτων υλών και εάν δεν υπάρχουν καλές υποδομές, στις περιπτώσεις αυτές θα πραγματοποιηθούν άμεσες ξένες επενδύσεις (Araujo, David, Van Hombecq & Papageorgiou, 2015)).

### **2.2.3 Αναζήτηση αποδοτικότητας (efficiency seeking)**

Η αναζήτηση αποτελεσματικότητας αποτελεί η επιθυμία μιας επιχείρησης να εξορθολογιστεί η δομή των εγχώριων υφιστάμενων μονάδων παραγωγής. Η επέκταση

των επενδύσεων επιδιώκει να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα κάθε επιχείρησης στη χώρα υποδοχής. Αυτός ο τύπος των επενδύσεων έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα ότι συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων στην επιχείρηση και στις επενδύσεις της στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Από την άλλη, δείχνει ότι οι "αμυντικές" επενδύσεις επιδιώκουν φθηνή εργασία στη χώρα υποδοχής, στοχεύοντας στη μείωση του κόστους παραγωγής. Οι πολυεθνικές προσπαθούν να μειώσουν το κόστος της εργασίας τους, επενδύοντας σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπως η Κίνα, το Μεξικό και το Μαρόκο. Επιπλέον, πολλές χώρες ενθαρρύνουν τις επενδύσεις με τη δημιουργία φορολογικών και υλικών κινήτρων όπως οι φορολογικές ελαφρύνσεις και ο επαναπατρισμός των κερδών. Στην περίπτωση αυτή, το κόστος παραγωγής και μεταφοράς είναι σημαντικότερο από το μέγεθος της αγοράς (Kinoshita & Campos, 2003). Μια επιχείρηση που επιδιώκει στην αναζήτηση αποτελεσματικότητας ενδιαφέρεται για πλεονεκτήματα όπως στα θεσμικά συστήματα, πολιτισμικά, πολιτικά, διάρθρωσης της αγοράς και οικονομικά (Ascani, Crescenzi & Iammarino, 2016). Οι επιχειρήσεις εστιάζουν τις δραστηριότητές τους σε μικρό αριθμό τοποθεσιών και στη συνέχεια προμηθεύουν το προϊόν τους σε διάφορες αγορές. Οι καλά αναπτυγμένες και ανοιχτές ξένες αγορές ενθαρρύνουν αυτό το είδος επένδυσης.

#### **2.2.4 Κυβερνητικά κίνητρα για αναζήτηση επενδύσεων (government motives for seeking investments)**

Τα κυβερνητικά κίνητρα της χώρας υποδοχής αποτελούν έναν βασικό παράγοντα που αναζητούν οι επιχειρήσεις για την πραγματοποίηση επενδύσεων σε μια χώρα, καθώς μπορούν να προσδώσουν πολλαπλά οφέλη. Οι κυβερνήσεις πολλές φορές δημιουργούν συνθήκες προσέλκυσης επενδύσεων αναζητώντας οικονομική ανάπτυξη, πρόσβαση σε προηγμένη τεχνολογία, αύξηση ιδιωτικοποιήσεων, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, δημιουργία νέων αγαθών και υπηρεσιών, δημιουργία πηγών κεφαλαίων που θα βοηθήσουν στις κυβερνητικές δαπάνες κλπ. (Marinova, Marinov & Yaprak, 2004). Επιπροσθέτως, οι Gursoy, Sekreter & Kalyoncu (2013), επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της οικονομικής ανάπτυξης και των επενδύσεων. Αυτή η σχέση είναι σημαντική τόσο για τις αναπτυγμένες όσο και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, ενώ η οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας υποδοχής επηρεάζεται άμεσα από τον αριθμό των επενδύσεων. Νέες ευκαιρίες απασχόλησης, εισροή τεχνολογίας, τεχνογνωσία, δεξιότητες μάρκετινγκ και πολλές άλλες πτυχές μιας οικονομίας αναπτύσσονται σε μια χώρα υποδοχής από την εμπειρία ξένων επενδυτών. Έτσι, οι χώρες καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για την προσέλκυση νέων επενδύσεων. Ειδικότερα, οι

κυβερνήσεις των αναπτυσσόμενων χωρών δίνουν προτεραιότητα στην προσέλκυση νέων επενδύσεων λόγω του γεγονότος ότι αυτού του είδους οι επενδύσεις έχουν καταστεί μία από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της οικονομικής μεγέθυνσης και ανάπτυξης (ιδίως στις μεταβατικές οικονομίες) και ενισχύουν τόσο την εσωτερική κεφαλαιακή διάρθρωση, όσο και την ποιότητα του κεφαλαίου. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις θεωρούνται ως μέσο εισαγωγής καλύτερης διαχείρισης και τεχνολογίας. Επιπλέον, δεν μπορούν να εμποδίσουν τις τοπικές επιχειρήσεις να "απορροφήσουν" την τεχνολογία ή τις δεξιότητες που φέρνουν μαζί τους (Fodor, 2005). Ο Fodor (2005), δήλωσε επίσης τη σημασία του οικονομικού κλίματος ως καθοριστικού παράγοντα των επενδύσεων. Οι οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την εμπορική πολιτική, τις συνθήκες της εγχώριας εργασίας, τις υποδομές και τη μακροοικονομική σταθερότητα. Ωστόσο, λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού, που μπορεί επίσης να προκληθεί από οικονομικά ή φορολογικά κίνητρα, οι κυβερνήσεις μπορούν να προσφέρουν ποικίλα κίνητρα για την προσέλκυση επενδύσεων. Οι κυβερνήσεις θα προσελκύσουν νέες επενδύσεις ως απάντηση στα κίνητρα των ξένων εταιρειών. Για παράδειγμα, εάν η επένδυση υποκινείται από δημοσιονομικούς λόγους, η κυβέρνηση μπορεί να μειώσει τη φορολογική επιβάρυνση των νέων επενδυτών. Επομένως, οι καθοριστικοί παράγοντες των νέων επενδύσεων είναι οι φορολογικές ελαφρύνσεις, τα επιδόματα επανεπένδυσης, οι επιστροφές φόρων και οι μειώσεις του ΦΠΑ (Fodor, 2005).

#### **2.2.5 Κίνητρα των τοπικών επιχειρήσεων για αναζήτηση επενδύσεων (the motives of local firms for seeking investments)**

Σύμφωνα με τους Marinov & Marinova (1999), οι επιχειρήσεις στη χώρα πραγματοποιούν νέες επενδύσεις λόγω αρκετών κινήτρων, όπως η αναζήτηση στρατηγικών στοιχείων ενεργητικού. Για παράδειγμα, η απόκτηση πηγών χρηματοδότησης για την ενίσχυση μελλοντικής ανάπτυξης ή η απόκτηση επωνυμιών για να εκμεταλλευτούν τις τοπικές ή ξένες αγορές. Οι τοπικές εταιρείες πιστεύουν ότι οι νέες επενδύσεις προσφέρουν χρηματοδότηση, τεχνολογία και τεχνογνωσία και επωφελούνται από ξένες επιχειρήσεις μέσω στρατηγικής αναδιάρθρωσης μέσω διαφόρων καναλιών. Επιπλέον, οι τοπικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από την εισαγωγή νέων διαδικασιών παραγωγής από ξένες εταιρείες (Konings, 2001). Η επιτάχυνση της διάχυσης νέων τεχνολογιών μπορεί να συμβεί μέσω καναλιών όπως η απομίμηση ή ο κύκλος εργασιών. Ωστόσο, το θετικό αποτέλεσμα από τις ξένες επιχειρήσεις μπορεί να αντισταθμιστεί από την αύξηση του ανταγωνισμού που

προκύπτει και από τη μείωση της παραγωγής των τοπικών επιχειρήσεων (Farole & Winkler, 2015).

### **2.3 Θεωρίες των πολυεθνικών επιχειρήσεων για επενδύσεις**

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουμε γίνει μάρτυρες ενός μεγάλου όγκου βιβλιογραφίας που επικεντρώνεται στην αποσαφήνιση της αύξησης των επενδύσεων που πραγματοποιούνται από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αυτές οι θεωρίες προσπαθούν να εξηγήσουν τους λόγους για την επιτυχία ορισμένων χωρών στην προσέλκυση επενδύσεων νέναντι των υπολοίπων χωρών. Μερικές από αυτές τις θεωρίες εστιάζουν στην πλευρά των επενδυτών, για τον λόγο δηλαδή που οι επενδυτές επιλέγουν να επενδύσουν σε μια άλλη χώρα, ενώ άλλοι εστιάζουν στην πλευρά των χωρών υποδοχής και προσπαθούν να κατανοήσουν την ικανότητα και τα χαρακτηριστικά μιας χώρας που προσελκύουν επενδύσεις.

#### **2.3.1 Η θεωρία της διαφοροποίησης (The diversification theory)**

Η θεωρία της διαφοροποίησης είναι απαραίτητη για να εξηγήσει κάποιος τις νέες επενδύσεις, σαν μια εξαρτώμενη επένδυση από τον αναμενόμενο ρυθμό απόδοσης και κινδύνου. Σύμφωνα με τον Agarwal (1980), το σημαντικότερο πλεονέκτημα της θεωρίας της διαφοροποίησης είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί παγκοσμίως. Επιπλέον, εισάγει μια αποδεκτή εξήγηση για τις επενδύσεις μεταξύ βιομηχανιών και μεταξύ χωρών, καθώς επίσης λαμβάνει υπόψη τους κινδύνους, οι οποίοι θεωρούνται σημαντικοί στον προσδιορισμό αποφάσεων. Παρόλα αυτά, η θεωρία της διαφοροποίησης δεν είναι σε θέση να εξηγήσει τον ρόλο των πολυεθνικών επιχειρήσεων, καθώς και τον λόγο που επιλέγουν να προβούν σε επενδύσεις (Moosa, 2002).

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τη θεωρία διαφοροποίησης, οι νέες επενδύσεις χρησιμοποιούνται για τη μείωση του κινδύνου. Η θεωρία μπορεί να δοκιμαστεί ως μέτρηση τόσο του ποσοστού επιστροφής της επένδυσης όσο και του κινδύνου (Agarwal, 1980). Μερικά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει αυτή η θεωρία είναι (Moosa, 2002):

- Το γεγονός ότι η απόδοση και ο κίνδυνος υπολογίζονται από το αναφερόμενο κέρδος, το οποίο δεν αντανακλά το πραγματικό κέρδος.
- Δεν μετρά με ακρίβεια τον κίνδυνο.

- Η θεωρία αφορά την ισορροπία μεταξύ της εκτιμώμενης απόδοσης και του κινδύνου, αφενός, και της πραγματικής απόδοσης και του κινδύνου, αφετέρου. Σε αυτή την περίπτωση, ο ερευνητής μπορεί να αναπτύξει ένα σενάριο που βασίζεται σε λογικές υποθέσεις σχετικά με τις αναμενόμενες τιμές απόδοσης και κινδύνου, συμπεριλαμβανομένου του περιθωρίου σφαλμάτων.

### 2.3.2 Το εκλεκτικό μοντέλο του Dunning (the eclectic theory of Dunning)

Ο Dunning (1976, 1993, 2000), ανέπτυξε προηγούμενες ιδέες για τις άμεσες ξένες επενδύσεις. Μια καινοτομία στη θεωρία του Dunning ήταν ο συνδυασμός του δύο τύπων ατελειών της αγοράς που απαιτούνται για την πραγματοποίηση των επενδύσεων αυτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η θεωρία του Dunning δεν είναι μια θεωρία ανεξάρτητη από τους άλλους. Η συνεισφορά της θεωρίας του Dunning είναι ότι παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο για τον εντοπισμό των στοιχείων από κάθε μεμονωμένη θεωρία, που είναι καταλληλότερα για τη διευκρίνιση μιας ευρείας ποικιλίας διαφορετικών ειδών δραστηριοτήτων στο εξωτερικό και του διαφορετικού κλίματος στο οποίο ξεκινούν. Για παράδειγμα, μερικές θεωρίες επικεντρώνονται στα κίνητρα των άμεσων ξένων επενδύσεων, άλλοι μελετούν την τοποθεσία των επενδύσεων και άλλοι αναλύουν την επιλογή των άμεσων ξένων επενδύσεων ως μορφή εσωτερίκευσης. Ο Dunning εντοπίζεται μεταξύ μιας μικροοικονομικής θεωρίας για τις επιχειρήσεις και μιας μακροοικονομικής θεωρίας του διεθνούς εμπορίου (Nestorova, 1999). Η εκλεκτική θεωρία που αναπτύχθηκε από τον Dunning είναι ένα μείγμα τριών διαφορετικών θεωριών που εξηγούν τις άμεσες ξένες επενδύσεις "Ownership-Location-Internalisation" (Denisia, 2010):

- Τα πλεονεκτήματα της ιδιοκτησίας (Ownership),
- Τα πλεονεκτήματα της θέσης (Location)
- Τα πλεονεκτήματα εσωτερίκευσης (Internalisation).

Το αποτέλεσμα ήταν το πρότυπο "OLI" ή η εκλεκτική θεωρία των άμεσων ξένων επενδύσεων. Ο Dunning υποστηρίζει ότι αυτά τα στοιχεία απαντούν σε ερωτήσεις όπως το πώς, το γιατί και το πού (Galan & Gonzalez-Benito, 2001).

Αν και η θεωρία του Dunning έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους οικονομολόγους, τους οικονομικούς "γεωγράφους", τους ερευνητές και άλλους, υπήρξαν πολλές επικρίσεις:

- Αρχικά, υπάρχει κριτική ότι ο Dunning δεν εξηγεί τους παράγοντες που καθορίζουν τη διαδικασία εσωτερίκευσης.
- Περιλαμβάνει ένα τεράστιο αριθμό μεταβλητών, οι οποίες επηρεάζουν την προβλεπτική ισχύ (predictive power).
- Δεν υπάρχουν σαφείς γραμμές μεταξύ του OLI (Kojima, 1982)
- Δεν δίνει επαρκείς εξηγήσεις για όλους τους τύπους της διεθνούς παραγωγής
- Ηερμηνεία του εκλεκτικού παραδείγματος για τη διαδικασία εσωτερίκευσης μιας επιχείρησης ή μιας χώρας εκφράζεται στατικά και δεν λαμβάνει υπόψη τη δυναμική.

Επιπλέον, ο Ietto-Gillies (1992) επέκρινε εκλεκτικό μοντέλο διότι έχασε τον πιθανό αντίκτυπο των πλεονεκτημάτων ιδιοκτησίας στη μακροοικονομία και επομένως στα πλεονεκτήματα της τοποθεσίας. Από την άλλη πλευρά, ο Buckley (1988) και ο Casson (1987) επισημαίνουν ότι τα πλεονεκτήματα ιδιοκτησίας περιλαμβάνονται ήδη στην άποψη της εσωτερίκευσης και επομένως δεν χρειάζεται να εξηγηθούν.

Ωστόσο, το πλαίσιο της θεωρίας του Dunning εξακολουθεί να παρέχει την πιο εκτενή εξήγηση των δραστηριοτήτων στο εξωτερικό. Εξηγεί τους καθοριστικούς παράγοντες των άμεσων ξένων επενδύσεων και τον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι καθοριστικοί παράγοντες διαφέρουν μεταξύ των επιχειρήσεων, των βιομηχανιών και των χωρών με την πάροδο του χρόνου και βοηθά στην κατανόηση ενός ευρέος φάσματος άλλων θεμάτων που σχετίζονται με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις.

### **2.3.3 Το ολιγοπώλιο (the oligopolistic reactions)**

Ο Knickerbocker (1973), υποστήριξε ότι υπάρχουν δύο τύποι επενδύσεων, οι επιθετικές επενδύσεις και οι αμυντικές επενδύσεις. Οι επιθετικές επενδύσεις συνίστανται στη δημιουργία της πρώτης θυγατρικής σε συγκεκριμένο κλάδο και σε συγκεκριμένη χώρα. Οι αμυντικές επενδύσεις δημιουργούν τις επόμενες θυγατρικές για να ανταγωνιστούν την πρώτη. Σε μια ολιγοπωλιακή οικονομία, η συμπεριφορά μιας επιχείρησης οδηγεί σε ένα σχέδιο δράσης και αντίδρασης και η κίνηση μιας επιχείρησης είναι αποτέλεσμα επιθετικών πολιτικών δράσεων των ανταγωνιστών της. Ο Knickerbocker (1973), επισημαίνει ότι σε ένα ολιγοπωλιακό περιβάλλον, οι νέες επενδύσεις μιας επιχείρησης προκαλούν παρόμοια δράση από άλλες κορυφαίες επιχειρήσεις του κλάδου σε μια προσπάθεια να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους. Η Kreinin, Abe & Plummer (1999), ερμηνεύοντας τα κίνητρα για τις ιαπωνικές εξερχόμενες νέες επενδύσεις, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι "η διασφάλιση του μεριδίου αγοράς είναι το μεγαλύτερο κίνητρο για νέες επενδύσεις". Εξάλλου, συνήθως,



οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές βιομηχανίες, εγχώρια είναι καλύτερα τοποθετημένες και διαθέτουν τα απαραίτητα κίνητρα και τους διαθέσιμους πόρους για λειτουργίες όπως η έρευνα και ανάπτυξη.

Οι Lall & Streeten (1977), υποστηρίζουν ότι η ίδια η δομή του ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού είναι τέτοια που κανένας από τους συμμετέχοντες δεν μπορεί να επιβιώσει αφήνοντας τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών του. Για παράδειγμα, η ενέργεια μιας επιχείρησης να δημιουργήσει παραγωγικές εγκαταστάσεις στο εξωτερικό μπορεί να ερμηνευθεί από τους αντιπάλους ως απειλή, προκαλώντας έτσι αντισταθμίσεις. Ο Vernon (1974), διαχωρίζει το ολιγοπώλιο σε τρία είδη, τα καινοτόμα, τα ώριμα και τα ηλικιωμένα, τα οποία ασκούν διαφορετικές πιέσεις. Ο Knickerbocker (1973), αναφέρει ότι η ολιγοπωλιακή αντίδραση αυξάνεται με το επίπεδο συγκέντρωσης και μειώνεται με την ποικιλία του προϊόντος.

Αναφορικά με τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, ο Knickerbocker (1973), διαπίστωσε ότι οι ολιγοπωλιακές επιχειρήσεις προσπαθούν να αντισταθμίσουν κάθε πλεονέκτημα που μπορεί να αποκτήσει η πρώτη επιχείρηση από τις νέες επενδύσεις της, ακολουθώντας την με δικές της νέες επενδύσεις, έτσι ώστε να διατηρηθεί μια ανταγωνιστική ισορροπία.

Ο Agarwal (1980), υποστηρίζει ότι το πρόβλημα με αυτή τη θεωρία είναι ότι δεν εξηγεί γιατί μια επιχείρηση συμμετέχει σε δραστηριότητες στο εξωτερικό ή γιατί παίρνει τη μορφή πραγματοποίησης νέων επενδύσεων αντί να εξάγει. Οι Buckley & Casson (1976), επικρίνουν τη θεωρία του Knickerbocker καθώς οι στόχοι των επιχειρήσεων δεν είναι γνωστοί, ενώ μπορεί να παρουσιάζουν διαστρεβλώσεις αναφορικά με τη διαχείριση κινδύνου, τη μεγιστοποίηση του κέρδους ή την αύξηση ή διατήρηση μεριδίου αγοράς. Επιπλέον, δεν εξηγεί τα κίνητρα της πρώτης επιχείρησης να προβεί σε νέα επένδυση.

Αυτή η θεωρία, ωστόσο, είναι ασυμβίβαστη με τα γεγονότα, ενώ επίσης δεν προσδιορίζει τους παράγοντες που ενεργοποιούν την αρχική επένδυση. Οι Chwo-Ming & Ito (1988), υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις σε ολιγοπωλιακές οικονομίες δεν εξετάζουν μόνο τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών τους, αλλά και τους ίδιους τους οικονομικούς παράγοντες με τις επιχειρήσεις σε μια ανταγωνιστική οικονομία.



#### 2.3.4 Η θεωρία του Vernon

Αυτή η θεωρία είναι διαφορετική από άλλες θεωρίες, διότι ασχολείται με τις επενδύσεις και το εμπόριο ως παραλλαγές για την εξυπηρέτηση μιας αλλοδαπής αγοράς. Αναπτύσσοντας τη θεωρία του κύκλου ζωής, ο Vernon (1966) εξηγεί ότι οι νέες επενδύσεις αποτελούν μέρος μιας διαδικασίας που αρχίζει όταν το προϊόν είναι ώριμο και τυποποιημένο στην εγχώρια αγορά.

Μια επιχείρηση αποφασίζει να μεταφέρει τις εγκαταστάσεις παραγωγής στο εξωτερικό, προκειμένου να επωφεληθεί από το χαμηλότερο κόστος παραγωγής. Ως εκ τούτου, στη φάση της παρακμής, οι νέες επενδύσεις θα στραφούν στις λιγότερο ανεπτυγμένες οικονομίες, όπου υπάρχουν τα καλύτερα πλεονεκτήματα κόστους (Laura, 2015).

Η βασική συμβολή του Vernon ήταν ότι εφάρμοσε την ιδέα του κύκλου ζωής του προϊόντος στους καθοριστικούς παράγοντες των άμεσων ξένων επενδύσεων (Dicken, 1992). Η θεωρία του Vernon εισήγαγε ένα χρήσιμο πλαίσιο για να εξηγήσει τις πρώιμες αυξήσεις στις επενδύσεις κατασκευής των ΗΠΑ, σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Η βασική ιδέα της θεωρίας του είναι ότι η ανάγκη για καινοτομία προέρχεται από το υψηλό επίπεδο εισοδήματος και ζήτησης στις ΗΠΑ (Eren, 1994). Ο Vernon (1972), παρατηρεί ότι αυτή η θεωρία είναι πολύτιμη επειδή δίνει μια άλλη εξήγηση για τις νέες επενδύσεις, ειδικά για τα μεταποιημένα προϊόντα που διαθέτουν εξελιγμένη τεχνολογία και πωλούνται σε περιοχές υψηλού εισοδήματος με ελαστικότητα της ζήτησης. Ο κύκλος παραγωγής αποτελείται από τρία στάδια, όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 1. Υπάρχουν σαφώς τρεις φάσεις προϊόντων. το νέο προϊόν, το προϊόν ωρίμασης και το τυποποιημένο προϊόν. Αυτό περιγράφεται ως εξής:

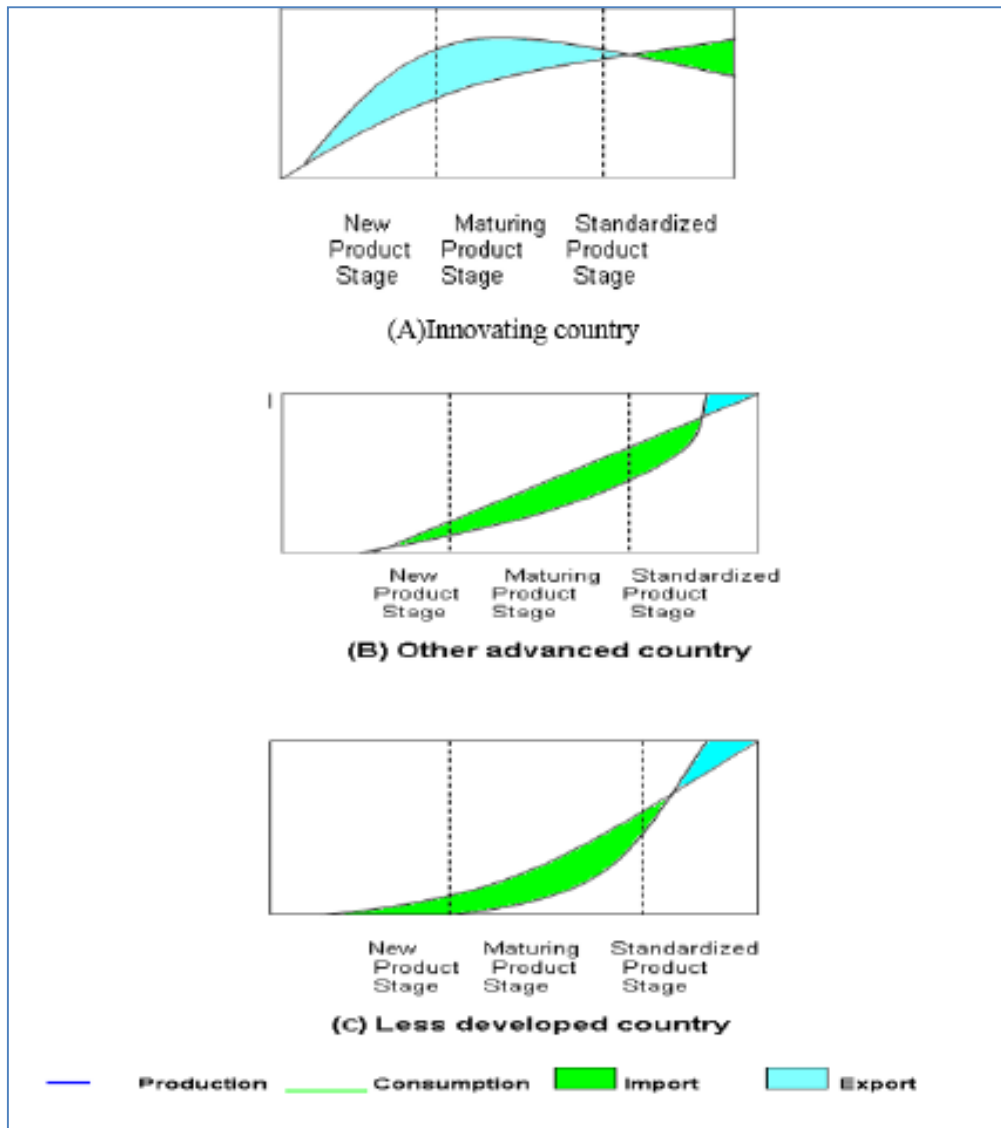
Στο πρώτο στάδιο, οι επιχειρήσεις καθόρισαν την αρχική παραγωγή στην εγχώρια αγορά τους, κοντά στους πελάτες και εξαρτώνται από την απαίτηση για καλά οργανωμένο συντονισμό μεταξύ έρευνας & ανάπτυξης και κατασκευαστικών λειτουργιών. Σε αυτό το στάδιο, η επιχείρηση μπορεί να ελέγξει την τιμή λόγω της ζήτησης για το νέο προϊόν σε ανελαστική τιμή. Με το πέρασμα του χρόνου, το προϊόν αναπτύσσεται, με βάση τις απόψεις των πελατών (Mossa, 2002). Το επίκεντρο αυτού του σταδίου είναι οι καθοριστικοί παράγοντες της αρχικής θέσης της παραγωγής (Eren, 1994). Ο Vernon δήλωσε ότι δεν υπάρχουν νέες επενδύσεις στο πρώτο στάδιο, όταν το προϊόν είναι ακόμα καινούριο και δημιουργήθηκε για να εξυπηρετήσει την εγχώρια

αγορά. Αυτό μπορεί να οφείλεται, για παράδειγμα, στη διαφοροποίηση των προϊόντων ή στο μονοπώλιο της καινοτομίας μιας επιχείρησης, όπως φαίνεται στην Εικόνα 1.Α.

Στο δεύτερο στάδιο, δίδεται έμφαση στον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετούνται οι αλλοδαπές αγορές και στην ισορροπία μεταξύ εγχώριας παραγωγής και εξαγωγικής δραστηριότητας (Eren, 1994). Αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από ωριμότητα και μεγαλύτερη τυποποίηση του προϊόντος. Σταδιακά, σε αυτό το στάδιο, η ζήτηση αυξάνεται και γίνεται πιο ελαστική και η παραγωγή είναι λιγότερο δαπανηρή λόγω των οικονομιών κλίμακας. Σε αυτό το στάδιο, λαμβάνονται αποφάσεις που αφορούν τις εξαγωγές προκειμένου να εξυπηρετηθούν ξένες αγορές. Επιπλέον, οι ξένες χώρες είναι εισαγωγείς των αγαθών και η χώρα καταγωγής είναι εξαγωγέας (Moosa, 2002), όπως φαίνεται στην Εικόνα 1.Β.

Το τρίτο στάδιο, όπως παρατηρείται στην Εικόνα 1, παρουσιάζει την πλήρη τυποποίηση του προϊόντος, ενώ δεν είναι πλέον η μόνη ιδιοκτησία της καινοτόμου εταιρείας. Τα πλεονεκτήματα κόστους γίνονται ένα σημαντικό μέλημα, επομένως οι αναπτυσσόμενες χώρες αποτελούν την καταλληλότερη τοποθεσία για να επενδύσουν σε εγκαταστάσεις παραγωγής.

Τώρα η χώρα καταγωγής γίνεται εισαγωγέας και οι χώρες υποδοχής είναι εξαγωγείς της παραγωγής (Moosa, 2002). Ως εκ τούτου, οι νέες επενδύσεις είναι μια αμυντική λειτουργία για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας έναντι των τοπικών και αλλοδαπών ανταγωνιστών της.



Εικόνα 1: Ο κύκλος ζωής του προϊόντος, ως προς τις διεθνείς πωλήσεις

Σύμφωνα με τον κύκλο ζωής του προϊόντος, η κατοχή συγκεκριμένων πλεονεκτημάτων αποτελεί τον σημαντικότερο καθοριστικό παράγοντα πραγματοποίησης νέων επενδύσεων. Επιπλέον, μέσω των επενδύσεων η τεχνολογία θα μετακινηθεί από τις αναπτυγμένες στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η θεωρία του Vernon εξηγεί το πως η παραγωγή ξεκινά αρχικά σε μια ανεπτυγμένη χώρα και τελικά φθάνει στις αναπτυσσόμενες χώρες. Κατά τη διάρκεια αυτών των σταδίων, υπάρχει μια μεταβολή στην προσφορά και τη ζήτηση για την τεχνολογία και στην ανησυχία αναφορικά με το κόστος. Αυτό οδηγεί τις πολυεθνικές επιχειρήσεις να επιλέξουν την τοποθεσία για τις νέες επενδύσεις τους (Moosa, 2002). Ωστόσο, ο Vernon διατηρεί την υπόθεση ότι οι δυνάμεις της αγοράς είναι ο λόγος για τη

δημιουργία νέων προϊόντων, ενώ δεν μπορεί να ερμηνεύσει τη διαδικασία παραγωγής αυτή τη στιγμή. Ένας άλλος περιορισμός αυτής της θεωρίας είναι ότι εξηγεί μόνο τις νέες επενδύσεις σε καινοτόμα προϊόντα και όχι εκείνα τα προϊόντα που είναι ήδη στην αγορά (Moosa, 2002).

### **2.3.5 Η θεωρία της τοποθεσίας (the location theory)**

Σύμφωνα με τη θεωρία της τοποθεσίας, οι νέες επενδύσεις υπάρχουν λόγω της διεθνούς "ακινήσιας" ορισμένων παραγωγικών παραγόντων, όπως της εργασίας και των φυσικών πόρων. Αυτή η υπόθεση χρησιμοποιήθηκε από τον Horst (1972) για να εξηγήσει τις αμερικανικές επενδύσεις στον Καναδά. Μια μορφή διαφοράς που σχετίζεται με τη θέση του κόστους των συντελεστών παραγωγής είναι το γεωγραφικό πλεονέκτημα των χαμηλών μισθών. Έτσι, το επίπεδο των μισθών στη χώρα υποδοχής σε σχέση με τους μισθούς στη χώρα καταγωγής είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας των νέων επενδύσεων. Ωστόσο, οι μελέτες για τους χαμηλόμισθους παρουσίασαν διαφορετικά αποτελέσματα (Jensen, 2006). Η διαφορά αυτή οφείλεται στην παραγωγικότητα της εργασίας. Η εργασία είναι λιγότερο παραγωγική σε περιοχές όπου οι μισθοί είναι χαμηλοί. Οι χαμηλοί μισθοί από μόνοι τους αποτελούν παράγοντα που προσελκύει τις επενδύσεις. Ο παράγοντας αυτός δεν μπορεί να αγνοηθεί.

Τα πλεονεκτήματα της τοποθεσίας δεν έχουν μόνο τη μορφή χαμηλών μισθών, αλλά ισχύουν και για άλλους παράγοντες παραγωγής. Η τοποθεσία μπορεί να οδηγήσει σε εξοικονόμηση του κόστους της ναυτιλίας και στην αποφυγή καθυστερήσεων στην παράδοση των πρώτων υλών. Η θεωρία της τοποθεσίας τονίζει, επίσης, την σημασία των αναπόφευκτων κυβερνητικών περιορισμών, όπως οι εμπορικοί φραγμοί. Επιπλέον, είναι η καταλληλότερη θεωρία που ταιριάζει στις συνθήκες της Λιβύης και άλλων χωρών, στην ξενοδοχειακή βιομηχανία.

### **2.3.6 Η θεωρία της εσωτερίκευσης (the internalization theory)**

Η θεωρία της εσωτερίκευσης παρέχει μια εξήγηση για την ανάπτυξη των πολυεθνικών επιχειρήσεων και δίνει πληροφορίες για τα κίνητρα για επενδύσεις. Αυτή η θεωρία υπήρξε ένα κυρίαρχο θέμα τις τελευταίες δύο δεκαετίες στη διεθνή επιχειρησιακή βιβλιογραφία. (Kalfadellis & Gray, 2003/ Denisia, 2010). Σύμφωνα με τους Buckley & Casson (1976), όταν ο κίνδυνος της αγοράς και η αβεβαιότητα είναι υψηλοί, τότε το κόστος των συναλλαγών είναι επίσης υψηλό όπως επίσης και η εσωτερίκευση των λειτουργιών. Η διεξαγωγή επενδύσεων είναι μια ιδανική επιλογή. Η θεωρία των Buckley & Casson για την εσωτερίκευση παρέχει μια πρόσθετη εξήγηση εστιάζοντας

στις ενδιάμεσες εισροές και την τεχνολογία. Σύμφωνα με τους Chawla & Rohra (2015), η θεωρία των Buckley & Casson έγινε γνωστή ως θεωρία εσωτερίκευσης καθώς επικεντρώθηκε σε δύο ισχυρισμούς:

- Οι επιχειρήσεις μεγιστοποιούν τα κέρδη τους επενδύοντας σε μια αγορά που έχει ατέλειες.
- Η εσωτερίκευση των αγορών σε ολόκληρο τον κόσμο οδηγεί στη δημιουργία των πολυεθνικών επιχειρήσεων.

## **2.4 Μορφές επενδύσεων**

Υπάρχουν διαφορετικές μορφές επενδύσεων, πολυεθνικών επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιούν στις αναπτυσσόμενες χώρες. Ορισμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μια μέθοδο συμμετέχοντας μετοχικά όπως η WOS (wholeownership) και άλλες χωρίς να συμμετέχουν μετοχικά όπως είναι οι συμφωνίες δικαιόχρησης (franchising) και διοίκησης (managementcontracts) (Kusluvan & Karamustafa, 2001).

### **2.4.1 Με μετοχική συμμετοχή**

- Η ίδρυση θυγατρικής αποκλειστικής ιδιοκτησίας (Wholly Owned Subsidiary - WOS) είναι μια από τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις όταν επενδύουν σε μια νέα χώρα. Αυτό μπορεί να συμβεί με την εξαγορά μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης (Acquisition) ή με την ίδρυση μιας εξ' ολοκλήρου καινούριας επιχείρησης (Greenfield investment). Με άλλα λόγια, όταν η επιχείρηση επενδύει στη χώρα υποδοχής και διαθέτει σημαντικό βαθμό ελέγχου, τόσο επί των υλικών όσο και επί των άυλων περιουσιακών στοιχείων, και διατηρεί όλες τις εξουσίες λήψης αποφάσεων έχει WOS (Larimo & Arslan, 2013).
- Οι κοινοπραξίες (Joint Ventures, JV) θα μπορούσαν να οριστούν ως ξεχωριστός νομικός οργανισμός, ένας φορέας που αντιπροσωπεύει μέρος των συμμετοχών δύο ή περισσότερων μητρικών επιχειρήσεων (Zahra & Elhagrasy, 1994). Κάθε μέρος σε μια κοινοπραξία συνεισφέρει περιουσιακά στοιχεία, αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στη λήψη αποφάσεων και διακινεί μετοχές (Harrigan, 1984). Το πλεονέκτημα των κοινοπραξιών είναι ότι διευκολύνονται οι καλές σχέσεις με την τοπική αυτοδιοίκηση, ειδικά εάν οι τοπικές αρχές έχουν μετοχές στην επιχείρηση (Gee, 1994). Επιπλέον, αυτός ο τρόπος επενδύσεων επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στην προμήθεια και την ανάπτυξη των πόρων, ενώ διευκολύνει επίσης την υπέρβαση των εμποδίων στη βιομηχανία και την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και υποχρεώσεων

έναντι των αλλοδαπών (Elango & Sambharya, 2004). Ένα άλλο πλεονέκτημα των κοινοπρακτικών επιχειρήσεων είναι ότι η ύπαρξη ενός τοπικού εταίρου μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στο να κερδίσει η επιχείρηση νομιμότητα, καθώς και να βοηθήσει στη δημιουργία δομών και δραστηριοτήτων που συμμορφώνονται με τους τοπικούς κανόνες, τις αξίες, τις προσδοκίες και τα πρότυπα λειτουργίας (Brouthers, K., Brouthers, L. & Werner, 2008). Συγκριτικά με τις εξαγορές όπου ο επενδυτής έχει πρόσβαση σε όλους τους πόρους, στις κοινοπραξίες είναι διαθέσιμοι μόνο οι πόροι που διαθέτει ο τοπικός συνεργάτης (Meyer, Estrin, Bhaumik & Peng, 2009). Δεν είναι λίγες οι φορές που ιδρύθηκαν κοινοπραξίες στον ξενοδοχειακό κλάδο. Συνήθως ιδρύονται με τη συνεργασία μιας ξενοδοχειακής και μιας τεχνικής επιχείρησης, η οποία θα αναλαμβάνει την κατασκευή των εγκαταστάσεων. Παράδειγμα κοινοπραξίας στον ξενοδοχειακό κλάδο αποτελεί το Regency Casino Mont Parnes A.E., το οποίο συγκροτήθηκε από την διεθνή εταιρία ξενοδοχείων Hayatt και την Ελληνική εταιρία κατασκευών Τεχνοδομική ΑΕΒΕ. Η Hayatt ελέγχει τη διοίκηση του Regency Casino Mont Parnes A.E., καθώς και κατέχει το 51% των μετοχών (web: etravelnews).

#### 2.4.2 Χωρίς μετοχική συμμετοχή

- Η δικαιόχρηση (franchising) μπορεί να οριστεί ως συμβατική μορφή εμπορικής συνεργασίας μεταξύ ανεξάρτητων εταιρειών, όπου ο δικαιοδόχος καταβάλλει, έναντι ανταλλάγματος το δικαίωμα χρήσης του εμπορικού σήματος του δικαιοπάροχου (Brickley & Dark 1987). Το franchising στην τουριστική βιομηχανία αποτελεί συνήθως μια συμφωνία μεταξύ μιας πολυεθνικής επιχείρησης (franchisor) και του ιδιοκτήτη της χώρας υποδοχής (franchisee), όπου επιτρέπει στον ιδιοκτήτη να χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα και τις υπηρεσίες της εταιρείας σε άλλη χώρα, σύμφωνα με τα πρότυπα που θα προκαθοριστούν. Σύμφωνα με μια τέτοια συμφωνία, ο δικαιοπάροχος δεν εμπλέκεται στον κίνδυνο του franchisee και στην οικονομική του επιτυχία, ωστόσο όμως ενδιαφέρεται στο να μην πληγεί το brandname της επιχείρησής του (Gee, 1994). Χαρακτηριστικό παράδειγμα στον κλάδο του τουρισμού αποτελεί η αλυσίδα ξενοδοχείων Holiday Inn (web: etravelnews).
- Τα διοικητικά συμβόλαια (management contracts) μπορούν να οριστούν ως η παραχώρηση της διοίκησης της επιχείρησης σε μια άλλη επιχείρηση, που συχνά βρίσκεται σε διαφορετική χώρα. Στην τουριστική βιομηχανία, τα διοικητικά

συμβόλαια έχουν αναγνωρισθεί ως μία από τις πιο γρήγορες και προτιμώμενες μορφές στρατηγικής επέκτασης. Οι πολυεθνικές επιχειρήσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν αυτόν τον τρόπο επειδή τους δίνεται η δυνατότητα να καθιερωθούν σε μια χώρα χωρίς επενδυτικό ρίσκο. Πράγματι, πρόσφατα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις καλούνται να συνεισφέρουν κεφάλαιο κίνησης με τη μορφή δανείου ή κάποιου άλλου μικρού επενδυτή "καλής πίστης" (Rushmore, Ciraldo & Tarras, 2001). Η τοποθέτηση κεφαλαίων σε ένα κερδοφόρο έργο είναι ο βασικός παράγοντας που παρακινεί τον ιδιοκτήτη να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία των διοικητικών συμβολαίων (LaLonde & Cooper, 1989). Στην ουσία τα διοικητικά συμβόλαια αποτελούν την πρόσληψη μιας εταιρίας ως αντιπρόσωπο για να αναλάβει την διοίκηση και την λειτουργία της μονάδας. Οι δημοφιλέστεροι όμιλοι ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν την παραπάνω μορφή εισόδου είναι οι: Hyatt Int, Hilton, Starwood, Marriott Int, InterContinental κλπ. Στην Ελλάδα, η Grecotel αποτελεί την ισχυρότερη επιχείρηση που δραστηριοποιείτε με αυτό τον τρόπο, διαχειρίζοντας περισσότερα από 35 ξενοδοχεία στη χώρα, ενώ ο Κυπριακός όμιλος ξενοδοχείων Louis αριθμεί 12 ξενοδοχεία στη χώρα μας, πολλά εκ των οποίων είναι με διοικητικά συμβόλαια και κάποια αποκλειστικής ιδιοκτησίας (etravelnews - web).

### **3. Τουρισμός**

#### **3.1 Η έννοια του τουρισμού**

Δεν είναι λίγοι οι ερευνητές και οι πανεπιστημιακοί επιστήμονες, παγκόσμια, που έχουν προσπαθήσει να ερμηνεύσουν την έννοια του τουρισμού. Λόγω της πολύπλοκης ιδιομορφίας του όρου, έχουν αποδοθεί ποικίλοι ορισμοί. Οι Hutziker & Kraft (1942), χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως "ένα σύνολο σχέσεων (είτε οικονομικών, είτε κοινωνικών), το οποίο προκύπτει από το ταξίδι των μη μόνιμων κατοίκων, προϋποθέτοντας να μην αποτελεί μόνιμη διανομή και να είναι ανεξάρτητη από κάποια δραστηριότητα που παράγει κέρδος".

Ένας άλλος ορισμός, από τη Διεθνή Ακαδημία του Τουρισμού (International Academy of Tourism), εστιάζει στο σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων, παρακινούμενο από τον πόθο που έχουν οι άνθρωποι για απόδραση.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization - UNWTO) ορίζει τον τουρισμό ως ένα φυσικό χώρο, χωρίς σύνορα, στον οποίο ένας επισκέπτης μπορεί να περάσει μια νύχτα. Αποτελεί ένα σύμπλεγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και εμπειριών στην αλυσίδα αξίας του τουρισμού και μια βασική μονάδα ανάλυσης. Είναι επίσης άυλο με την εικόνα και την ταυτότητά του, ενώ ενδέχεται να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητα της αγοράς (UNWTO 2013).

Ο τουρισμός, για τον Leiper (1979), χαρακτηρίζεται από πέντε συνισταμένες

- Πρώτη συνισταμένη: Αποτελεί μια αλληλουχία φαινομένων και αλληλεπιδράσεων
- Δεύτερη συνισταμένη: Η αλληλουχία αυτή, προκύπτει από τις μετακινήσεις των ανθρώπων
- Τρίτη συνισταμένη: Οι μετακινήσεις αυτές δεν έχουν σχέση με τη μόνιμη κατοικία των ανθρώπων και την καθημερινότητά τους.
- Τέταρτη συνισταμένη: Οι λόγοι της επίσκεψης σε τουριστικούς προορισμούς έχουν να κάνουν με την εύρεση εργασίας και τη δημιουργία συνθηκών μόνιμης εγκατάστασης.
- Πέμπτη συνισταμένη: Οι μετακινήσεις αυτές, έχουν, προσωρινό και βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα.

Ο Duffy (2013), επικεντρώνεται στην έκταση που μπορεί να λάβει το φαινόμενο του τουρισμού και οι αλληλεπιδράσεις του, τόσο ως προς τις επιχειρήσεις (προϊόντα / υπηρεσίες, πελάτες / προμηθευτές), όσο και ως προς τις κυβερνήσεις στις χώρες προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών. Οι McGehee (2002) και Minnaert & Maitland & Miller (2009), επικεντρώθηκαν στις κοινωνικές προεκτάσεις του φαινομένου του τουρισμού και στην ψυχολογική και οικονομική προέκτασή του, ενισχύοντας τις οικονομίες των χωρών, ενώ οι Briedenhann & Wickens (2004), επισήμαναν ότι ο τουρισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν "μοχλός" ανάπτυξης των οικονομιών.

Τέλος, ο Λαγός (2005) επικεντρώθηκε στους λόγους και τις ανάγκες που ωθούν τους ανθρώπους να προσφύγουν σε τουριστικές δραστηριότητες. Οι λόγοι αυτοί μπορεί να ποικίλουν λόγω των ψυχολογικών τους καταστάσεων, των πεποιθήσεων τους, αλλά και των ατομικών τους προτιμήσεων.



### 3.2 Το τουριστικό προϊόν

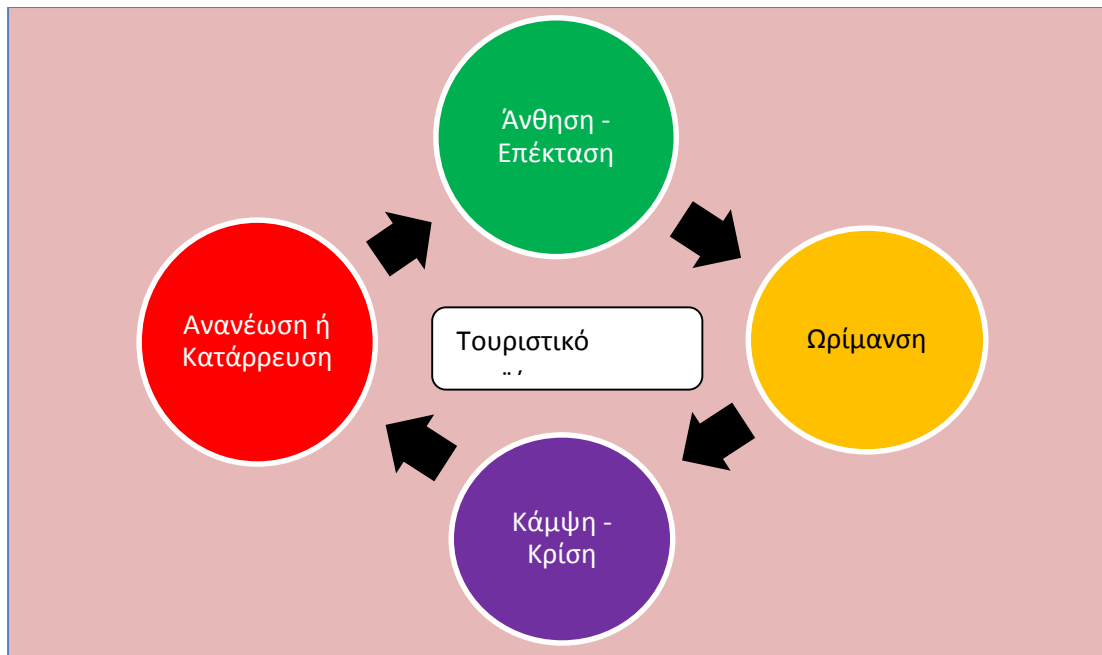
Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από την μετακίνηση των ανθρώπων σε διαφορετικούς τόπους, από την μόνιμη κατοικία και εργασία τους, καθώς και οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην μετακίνηση τους αυτή, αναφορικά με την κάλυψη των αναγκών τους (Mathieson & Wall, 1982).

Σύμφωνα με τον UNWTO (2013), ο τουριστικό προϊόν είναι ένας συνδυασμός υλικών και άυλων στοιχείων, όπως είναι οι φυσικοί πόροι, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι πολιτισμικές κληρονομίες, τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις, και όλες οι γύρο δραστηριότητες από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος, το οποίο αντιπροσωπεύει τον πυρήνα του μίγματος μάρκετινγκ του προορισμού. Όλα τα παραπάνω δημιουργούν μια συνολική εμπειρία στον επισκέπτη. Επιπλέον, το τουριστικό προϊόν τιμολογείται και πωλείται μέσω διαύλων διανομής, ενώ έχει δικό του κύκλο ζωής (UNWTO, 2013).

### 3.3 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Σε αντιστοιχία με τον κύκλο ζωής των προϊόντων, έτσι και τα τουριστικά προϊόντα ακολουθούν τον δικό τους κύκλο ζωής. Οι φάσεις που περνάει ένα τουριστικό προϊόν είναι (Russo, 2002 / Χατζηβγέρης 2003):

- Φάση 1η: Η άνθηση - επέκταση, στην οποία συσσωρεύονται υψηλά κέρδη από το τουριστικό προϊόν
- Φάση 2η: Η ωρίμανση, στην οποία τα κέρδη συρρικνώνονται, ενώ παρατηρείται έντονη αύξηση του ανταγωνισμού
- Φάση 3η: Η κάμψη - κρίση, στην οποία τα κέρδη μειώνονται ακόμη περισσότερο, ενώ αποτελεί το στάδιο το οποίο θα συμβάλει καθοριστικά στην μελλοντική πορεία του τουριστικού προϊόντος και στην επόμενη φάση
- Φάση 4η: Η ανανέωση ή κατάρρευση, στην οποία το τουριστικό προϊόν, μετά την φάση της κάμψης - κρίσης, είτε λαμβάνει τις απαραίτητες προσθήκες με σκοπό την ανανέωσή του και την κατεύθυνση προς την άνθηση, είτε καταρρέει



Σχήμα 1: Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος (Russo, 2002 / Χατζηβγέρης, 2003)

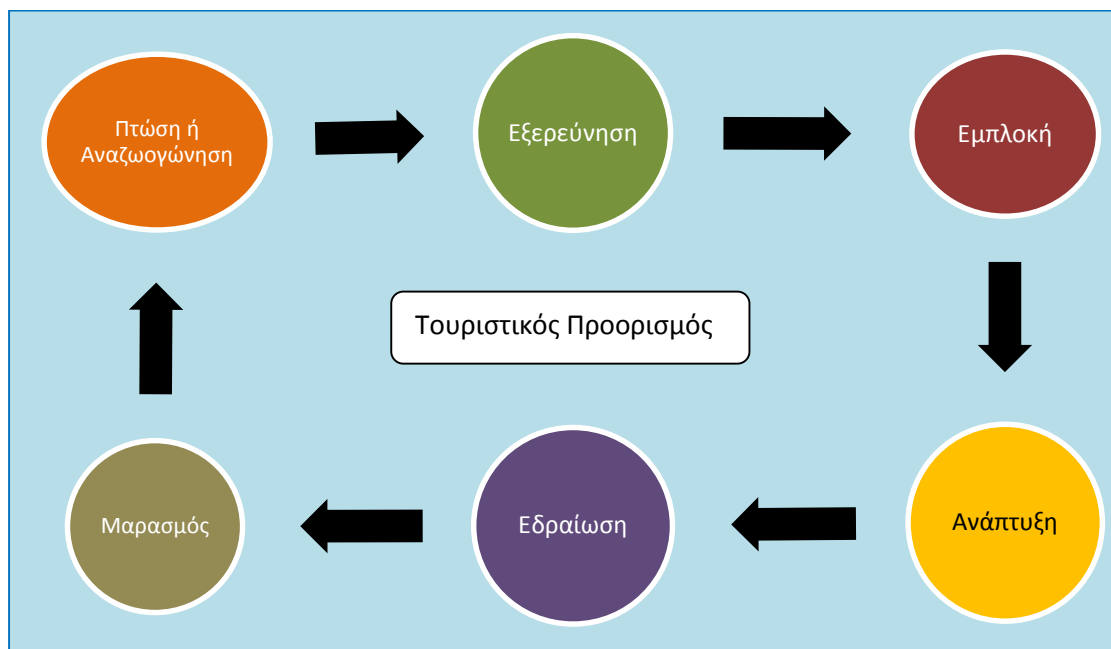
Έτσι, για να αποφευχθεί η κατάρρευση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ένας εσωτερικός σχεδιασμός, έτσι ώστε το προϊόν να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά και των συνεχώς εναλλασσόμενων συνθηκών στην τουριστική αγορά.

### 3.4 Ο κύκλος ζωής τουριστικού προορισμού

Πολλές μελέτες έχουν αναπτυχθεί αναφορικά με τον τουριστικό προορισμό και τα στάδια που διαπερνά. Οι παράγοντες που επηρεάζουν τους προορισμούς δεν είναι πάντοτε οι ίδιοι, άρα και η πορεία που μπορεί να ακολουθηθεί, ενδέχεται να διαφέρει. Με τον όρο "στάδια" αναφερόμαστε στις διαδοχικές φάσεις της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου. Τα στάδια αυτά, σύμφωνα με τον Χατζηβγέρης (2003), είναι τα παρακάτω:

- Στάδιο 1ο: Η εξερεύνηση, στην οποία εμφανίζεται μικρός αριθμός επισκεπτών, "απάτητες" περιοχές, έλλειψη υποδομών, ελάχιστα ξενοδοχεία και εστιατόρια, ενώ οι ντόπιοι αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες σαν φιλοξενούμενους. Επιπλέον, πραγματοποιείτε ελάχιστη έως καθόλου διαφήμιση.
- Στάδιο 2ο: Η εμπλοκή, στην οποία οι αφίξεις αυξάνονται συνεχώς, η κοινωνία αντιλαμβάνεται τα οφέλη του τουρισμού, αυξάνονται οι επιχειρήσεις γύρο από τον τουρισμό, ενώ ξεκινούν πιέσεις στις αρμόδιες αρχές αναφορικά με την βελτίωση των τουριστικών υποδομών.

- Στάδιο 3ο: Η ανάπτυξη, στην οποία ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα, όλοι οι παραγωγικοί κλάδοι εγκαταλείπονται, ενώ οι κάτοικοι στρέφονται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις γύρο από τον τουρισμό, λαμβάνονται καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των αστικών κέντρων, ενώ οι σχέσεις των ντόπιων με τους τουρίστες γίνονται αποκλειστικά εμπορικές. Επιπλέον, παρατηρείτε υψηλή συμβολή της κοινωνίας στην περιοχή. Στο 3ο στάδιο υπάρχει ισχυρή διαφημιστική παρουσία.
- Στάδιο 4ο: Η εδραίωση, στην οποία εμφανίζεται μεγάλος αριθμός τουριστών και τυποποιημένων υπηρεσιών. Αυξάνονται οι άμεσες ξένες επενδύσεις στην περιοχή, οδηγώντας τους ντόπιους στο να χάσουν τον έλεγχο της τουριστικής βιομηχανίας.
- Στάδιο 5ο: Ο μαρασμός, στον οποίο εμφανίζεται πτώση της ελκυστικότητας του προορισμού και κορεσμός. Επιπλέον, οι παράγοντες που οδήγησαν τους τουρίστες στον προορισμό αυτό έχουν εξασθενήσει, οδηγώντας τους στην αναζήτηση νέων προορισμών.
- Στάδιο 6ο: Η πτώση ή αναζωογόνηση, στην οποία ο τουριστικός προορισμός είτε θα συρρικνωθεί ακόμη περισσότερο μειώνοντας την ανταγωνιστικότητά του, είτε θα επαναξιοποιήσει τους πόρους που έμειναν αναξιοποίητοι ή θα δημιουργήσουν νέους.



Σχήμα 2: Κύκλος ζωής τουριστικού προορισμού (Χατζηβγέρης, 2003)

### 3.5 Άμεσες ξένες επενδύσεις και τουρισμός

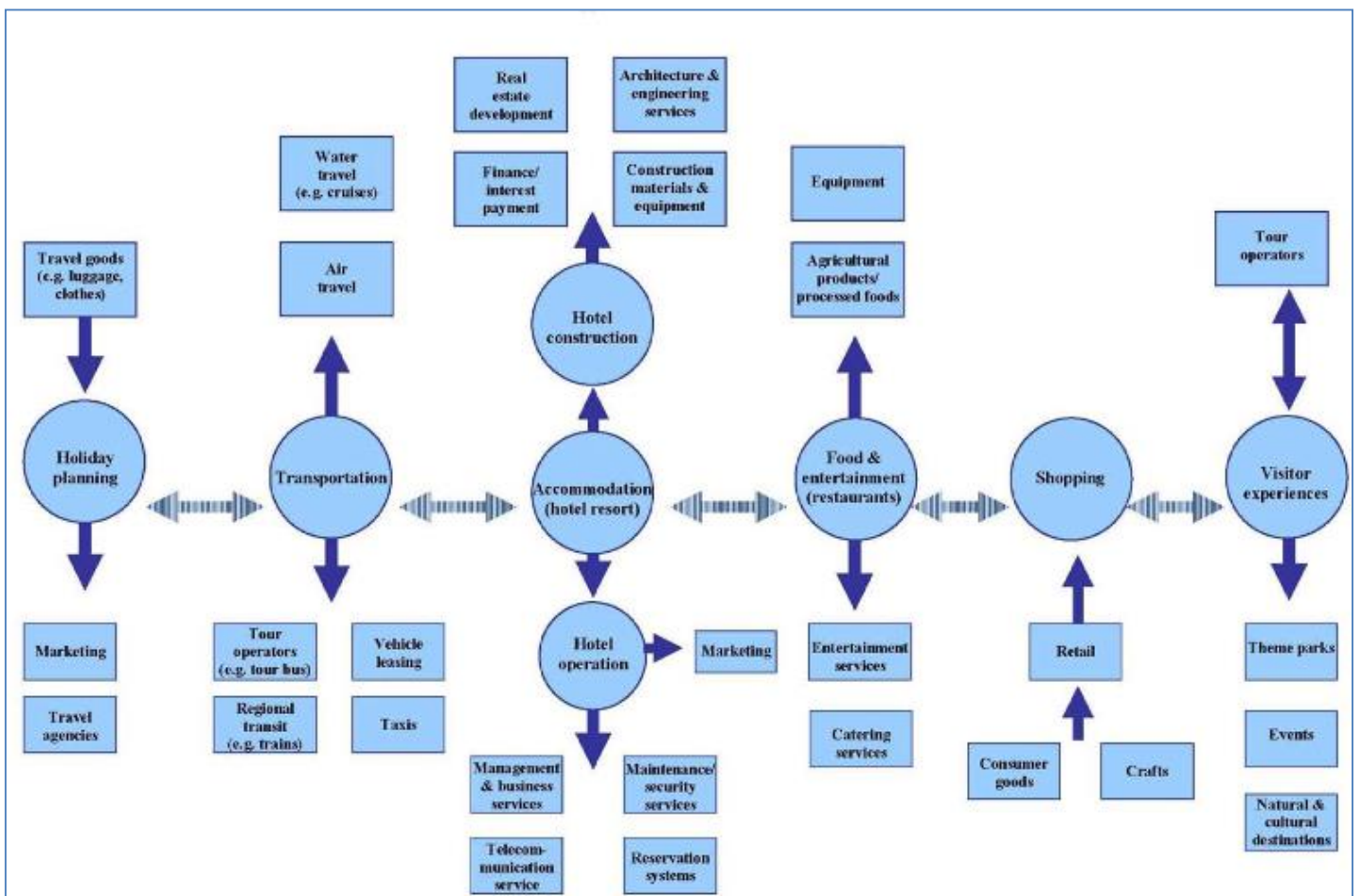
Υπήρξαν μεγάλες αλλαγές στην τεχνολογία των αεροσκαφών, την οικονομική ευημερία των ανθρώπων και τη διεθνή ελευθέρωση των αεροπορικών υπηρεσιών κατά τη δεκαετία του 1970. Αυτές οι αλλαγές έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη των διεθνών ταξιδιών. Οι μεγαλύτερες αλλαγές έγιναν μετά το 1990, όταν η παγκοσμιοποίηση άρχισε να επηρεάζει τον τουρισμό (Buğra & Keyder, 2006). Η κάλυψη μιας αυξανόμενης ζήτησης από τον τουρισμό δημιουργεί μερικές κρίσιμες προκλήσεις. Σύμφωνα με το United Nations (2007), οι άμεσες ξένες επενδύσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι κυρίως συγκεντρωμένες στις ανεπτυγμένες χώρες. Αυτά τα ευρήματα φαίνεται να έρχονται σε αντίθεση με την προαναφερθείσα αντίληψη ότι οι άμεσες ξένες επενδύσεις είναι εκτεταμένες και κυριαρχούν στην τουριστική βιομηχανία στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού στον κόσμο οδήγησε στην αύξηση του εισοδήματος των νοικοκυριών και των δημόσιων εσόδων, άμεσα και έμμεσα, μέσω πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων, τη βελτίωση του ισοζυγίου πληρωμών και την πρόκληση κυβερνητικών πολιτικών που προωθούνται από τον τουρισμό. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του τουρισμού θεωρείται συνήθως ως θετική συνεισφορά στην οικονομική ανάπτυξη (Dritsakis, 2012).

Σήμερα, ο τουρισμός, σε γενικές γραμμές, είναι οπαγκοσμίως μεγαλύτερη βιομηχανία. Συνδέει μια σειρά οριζόντιων δραστηριοτήτων όπως την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, τη διαμονή, την μεταφορά, τη ψυχαγωγία τις κατασκευές, τη γεωργία και την αλιεία (Brau, Lanza & Pigliaru, 2007). Η Εικόνα 2 παρουσιάζει την αλυσίδα αξίας του τουριστικού κλάδου, την οποία δύναται να εκμεταλλευτούν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις. Τα επίπεδα που διαχωρίζεται ο κλάδος του τουρισμού είναι έξι:

- Ο σχεδιασμός των διακοπών στον οποίο δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, διαφημιστικές εταιρίες, καταστήματα πώλησης εξαρτημάτων ταξιδιών (βαλίτσες, ρούχα κλπ.)
- Οι μεταφορές στις οποίες δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις όπως οι αεροπορικές εταιρίες, τα εμπορικά πλοία και κρουαζιερόπλοια, τα τρένα, τα ταξί, τα λεωφορεία και τα ποδήλατα κλπ.

- Η διαμονή στην οποία δραστηριοποιούνται οι ενοικιαζόμενες κατοικίες, τα ξενοδοχεία κλπ, αλλά και οι υποστηρικτικές επιχειρήσεις, όπως οι προμηθευτές τους, οι κατασκευαστές τους, ασφαλιστικές εταιρίες και χρηματοπιστωτικές κλπ.
- Η διατροφή - διασκέδαση (εστιατόρια κλπ.) στην οποία δραστηριοποιούνται τα εστιατόρια, αλλά και οι υποστηρικτικές επιχειρήσεις, προμηθευτές, διακοσμητές, εταιρίες παροχής catering κλπ.
- Τα καταστήματα πώλησης προϊόντων (σουβενίρ, ρούχων, επίπλων κλπ.), αλλά και παροχής υπηρεσιών (κομμωτήρια, συναλλάγματα κλπ.)
- Οι εμπειρίες του επισκέπτη στις οποίες δραστηριοποιούνται επιχειρήσεις όπως τα θεματικά πάρκα, ιδιωτικά μουσεία, επιχειρήσεις δημιουργίας γεγονότων (event) κλπ.



Εικόνα 2: Η αλυσίδα αξίας του τουρισμού

Εξαιρετικό ενδιαφέρον αποτελεί το όφελος που μπορούν να αποκομίσουν οι χώρες, εκλαμβάνοντας πολυεθνικές επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού στη χώρα τους. Οι δυνατότητες απασχόλησης υψηλού αριθμού εργαζομένων αποτελεί

πρωταρχική σκέψη για τις κυβερνήσεις, οι οποίες προσπαθούν από την πλευρά τους να δελεάσουν τις επιχειρήσεις προς αυτή την κατεύθυνση (Algieri, 2006).

Επιπλέον, επενδύοντας στον τουρισμό σε μια χώρα "παίρνουν ζωή" και οι υπόλοιπες βιομηχανίες, όπως για παράδειγμα οι κατασκευαστικές, δημιουργώντας ένα ντόμινο αλληλουχίας ενεργειών, καταλήγοντας σε επιπλέον αυξήσεις θέσεων εργασίας, ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους, αναβάθμιση των τεχνολογιών τους, προσέλκυση νέων επενδύσεων, συμβάλλοντας καθοριστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας (Ashley & Mitchell, 2006 / Eugenio-Martín, Martín Morales & Scarpa, 2004 / Fayissa, Nsiah, & Tadasse, 2008 / Sequeira & Maçãs Nunes, 2008 / Proença & Soukiazis, 2008/ Cortes-Jimenez & Pulina, 2010 / Adamou & Clerides, 2009 / Santana Gallego, Ledesma Rodríguez, Pérez Rodríguez & CortésJiménez, 2010 / Seetanah, 2011 / Holzner, 2011).

Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω ο τουρισμός μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας και της κοινωνικής συνοχής των αναπτυσσόμενων χωρών, δημιουργώντας μια δυναμική και επεμβαίνοντας καταλυτικά στην ισχυροποίηση της οικονομίας και την μείωση της φτώχειας (Ashley & Mitchell, 2006).

Ωστόσο, ο Brohman (1996), επισημαίνει τα αρνητικά που μπορεί να αποκομίσει μια αναπτυσσόμενη χώρα από την υψηλή εισροή άμεσων ξένων επενδύσεων στον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με τον ίδιο, ο μεγάλος όγκος πολυεθνικών επιχειρήσεων μπορεί να έχει επιπτώσεις στην οικονομία μιας χώρας, καθώς θα προκαλεί διαρροή συναλλάγματος και μεγάλη απώλεια κεφαλαίων από την χώρα. Έτσι, ο Brohman (1996), ορίζει ως απαραίτητη την συμμετοχή της εγχώριας οικονομίας, αλλά και της πολιτείας στις παραπάνω επενδύσεις.

### **3.6 Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

#### **3.6.1 Η σημαντικότητα του τουρισμού στη χώρα**

Ο βαθμός σημαντικότητας του τουρισμού στην χώρα μας και η συμβολή του στην οικονομική ανάπτυξη μπορεί να εντοπιστεί μέσω της ποσοστιαίας του συμμετοχής:

- Στο ΑΕΠ της χώρας
- Στην απασχόληση
- Στις επενδύσεις

- Στο ισοζύγιο πληρωμών
- Στις δαπάνες των καταναλωτών

Η παραπάνω ποσοστιαία συμμετοχή του τουρισμού επηρεάζει άμεσα την οικονομία της χώρας. Ο τουρισμός, όμως, συμβάλει και με πιο πολυδιάστατους τρόπους στη χώρας μας, όπως είναι η ανάπτυξη κλάδων της οικονομίας οι οποίοι εμπλέκονται με κάποιο τρόπο με την κατανάλωση των τουριστών και τις δραστηριότητές τους, η ανάπτυξη των περιφερειών, η αύξηση της απασχόλησης και η αποκέντρωση (διατηρώντας τους κατοίκους στα νησιά κλπ.).

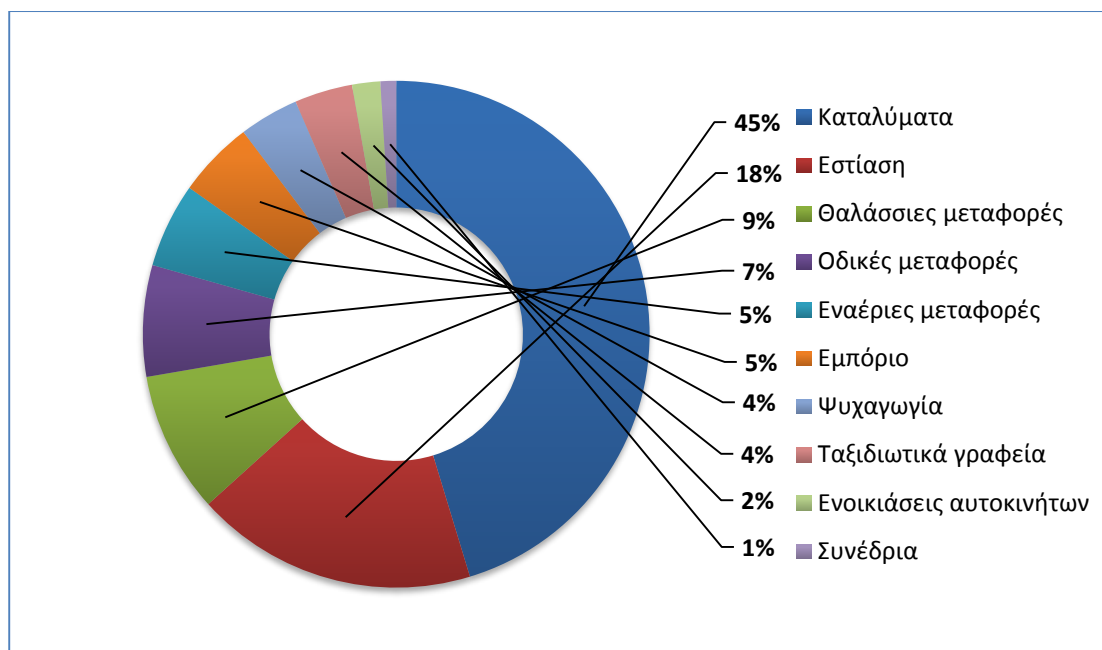
### 3.6.2 Τα κεντρικά σημεία

Ο κλάδος του τουρισμού στην Ελλάδα αποτελεί βασικό πυρήνα της οικονομίας της. Το 2017 υποδέχθηκε η χώρα περίπου 27,2 εκατομμύρια τουρίστες, εισπράττοντας περίπου 14,2 δισεκατομμύρια ευρώ. Αναφορικά με τα έσοδα που προήλθαν από τον τομέα του τουρισμού, ο Πίνακας 1 και το Διάγραμμα 1 παρουσιάζουν την ποσοστιαία κατανομή των τουριστικών εσόδων. Τα καταλύματα αποτελούν το 45,3% των τουριστικών εσόδων, η εστίαση του 18%, οι θαλάσσιες μεταφορές το 9%, οι οδικές μεταφορές το 7,1%, οι εναέριες μεταφορές το 5,4% και το εμπόριο το 4,9% του συνόλου (Κουτσός & Ίκκος, 2018).

Πίνακας 1: Ποσοστιαία κατανομή τουριστικών εσόδων

Καταλύματα	45,3
Εστίαση	18,0
Θαλάσσιες μεταφορές	9,0
Οδικές μεταφορές	7,1
Εναέριες μεταφορές	5,4
Εμπόριο	4,9
Ψυχαγωγία	3,8
Ταξιδιωτικά γραφεία	3,7
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	1,8
Συνέδρια	1,0

Πηγή: Κουτσός & Ίκκος (2018)



Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία κατανομή τουριστικών εσόδων

Επιπλέον, το 66% των τουριστών επέλεξε ως μέσο τις αεροπορικές μεταφορές, το 30% τις οδικές και το 4% τις θαλάσσιες. Το 61% των εσόδων στον κλάδο του τουρισμού πραγματοποιήθηκε κατά το 3ο τρίμηνο του 2017, υπογραμμίζοντας την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον κλάδο (Κουτσός & Ίκκος, 2018).

Η Εικόνα 3 παρουσιάζει την μέση κατά κεφαλήν δαπάνη για το 2017, η οποία ανήλθε στα 522,3€ / άτομο, έναντι 514,1€ / άτομο του 2016 (+1,6%), ενώ η δαπάνη ανά διανυκτέρευση ανήλθε στα 67,7€, έναντι 67€ του 2016.

	2016	2017	% Δ
Έσοδα (εκ. €)	12.749	14.202	11,4%
Διαν/σεις (χιλ.)	190.402	209.855	10,2%
Αφίξεις (χιλ.)	24.799	27.194	9,7%
Μέση Διάρκεια Παραμονής	7,7	7,7	0,5%
ΜΚΔ	514,1	522,3	1,6%
Δαπάνη/Διαν/ση	67,0	67,7	1,1%

Εικόνα 3: Έσοδα τουρισμού, διανυκτερεύσεις, αφίξεις, μέση διάρκεια, μέση κατά κεφαλήν δαπάνη και δαπάνη διανυκτέρευσης (Κουτσός & Ίκκος, 2018).



Πρόσθετα, οι τουρίστες κρουαζιέρας για το 2017 ανήλθαν περίπου στα 3 εκατομμύρια, μειωμένοι κατά 9,3% με το 2016, ενώ η χώρα εισέπραξε 462 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένα κατά 1% από το 2016 (Κουτσός & Ίκκος, 2018).

Αναφορικά με την συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία έχουμε (Εικόνα 4):

- Το ΑΕΠ της χώρας για το 2017 διαμορφώθηκε στα 177.735 εκατομμύρια ευρώ (+2% από το 2016).
- Η άμεση συνεισφορά του κλάδου του τουρισμού στην χώρα είναι 18.295 εκατομμύρια ευρώ (10,3% του ΑΕΠ)
- Η έμμεση και άμεση συνεισφορά του κλάδου του τουρισμού στην χώρα (υπολογίζοντας τα πολλαπλασιαστικά οφέλη) είναι μεταξύ 40.249 και 48.481 εκατομμύρια ευρώ (μεταξύ 22,6% και 27,3% του ΑΕΠ)
- Πάνω από το 90% των εσόδων του κλάδου του τουρισμού προέρχονται από το εξωτερικό, καθιστώντας τον τουρισμό ως σχεδόν αμιγώς εξαγωγική δραστηριότητα

Κατηγορία Δαπάνης	2016, € εκ.	2017, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€12.749	€14.202
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	457	462
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	169	171
Αερομεταφορές	1.326	1.432
Θαλάσσιες Μεταφορές	133	90
Εγχώριος Τουρισμός	1.287	1.323
Επενδύσεις	615	615
<b>Άμεση Επίπτωση Τουρισμού</b>	<b>€16.736</b>	<b>€18.295</b>
ως % ΑΕΠ	9,6%	10,3%
πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2
<b>Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα</b>	<b>€36.818</b>	<b>€40.249</b>
ως % ΑΕΠ	21,1%	22,6%
πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65
<b>Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα</b>	<b>€44.349</b>	<b>€48.481</b>
ως % ΑΕΠ	25,5%	27,3%
<b>ΑΕΠ</b>	<b>€174.199</b>	<b>€177.735</b>

Εικόνα 4: Συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία (Κουτσός&Ίκκος, 2018)

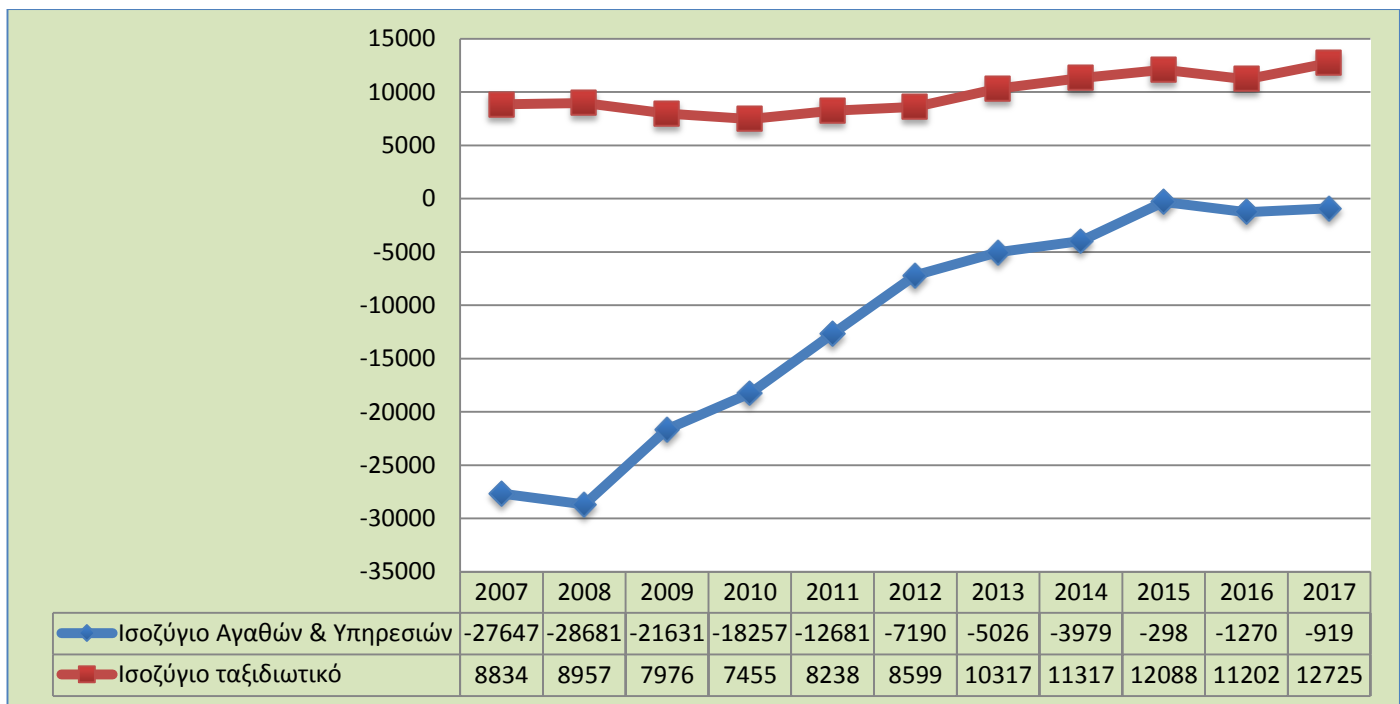
### 3.6.3 Το τουριστικό ισοζύγιο

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αναφορικά με την απεικόνιση της Ελληνικής οικονομίας αποτελεί το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Αφαιρώντας από το ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών τα ισοζύγια πρωτογενών και δευτερογενών εισοδημάτων, καθώς και το ισοζύγιο πληρωμών και επικεντρώνοντας στο ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών, μπορεί να αναληφθεί άμεσα τον βαθμό συμβολής του τουρισμού στην οικονομία της χώρας. Ο Πίνακας 2 και το Διάγραμμα 2 παρουσιάζουν το ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών της Ελλάδας, από το 2007 μέχρι το 2017. Διασπώντας στα δύο το παραπάνω ισοζύγιο, σε ισοζύγιο αγαθών και σε ισοζύγιο υπηρεσιών, αλλά και διαχωρίζοντας το ταξιδιωτικό ισοζύγιο, παρατηρούμε τον βαθμό συμβολής και επηρεασμού του τουρισμού στο ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών. Το ισοζύγιο αγαθών και υπηρεσιών εμφανίζει μια ελλειμματική πτωτική τάση τα τελευταία χρόνια, ενώ το ταξιδιωτικό ισοζύγιο παρουσιάζει αυξητική τάση.

Πίνακας 2: Ισοζύγιο αγαθών & υπηρεσιών, από το 2007 έως το 2017, σε συνάρτηση με το ταξιδιωτικό ισοζύγιο

Έτος	Ισοζύγιο Αγαθών & Υπηρεσιών	Ισοζύγιο Αγαθών	Ισοζύγιο Υπηρεσιών	Ισοζύγιο ταξιδιωτικό
2007	<b>-27.647,9</b>	-42.787,7	15.139,9	8.833,5
2008	<b>-28.681,8</b>	-44.363,4	15.681,5	8.956,7
2009	<b>-21.631,3</b>	-33.136,0	11.504,7	7.975,6
2010	<b>-18.257,2</b>	-30.379,0	12.121,8	7.455,2
2011	<b>-12.681,3</b>	-26.290,7	13.609,4	8.238,2
2012	<b>-7.190,6</b>	-21.030,7	13.840,1	8.598,6
2013	<b>-5.026,6</b>	-20.776,0	15.749,4	10.317,0
2014	<b>-3.979,0</b>	-22.252,2	18.273,2	11.316,6
2015	<b>-298,8</b>	-17.231,2	16.932,4	12.088,4
2016	<b>-1.270,5</b>	-16.581,9	15.311,4	11.201,5
2017	<b>-919,6</b>	-18.353,2	17.433,5	12.725,3

Πηγή: bank of Greece – web



Διάγραμμα 2: Ισοζύγιο αγαθών & υπηρεσιών, από το 2007 έως το 2017, σε συνάρτηση με το ταξιδιωτικό ισοζύγιο (bank of Greece - web)

### 3.6.4 Τουριστικές αφίξεις

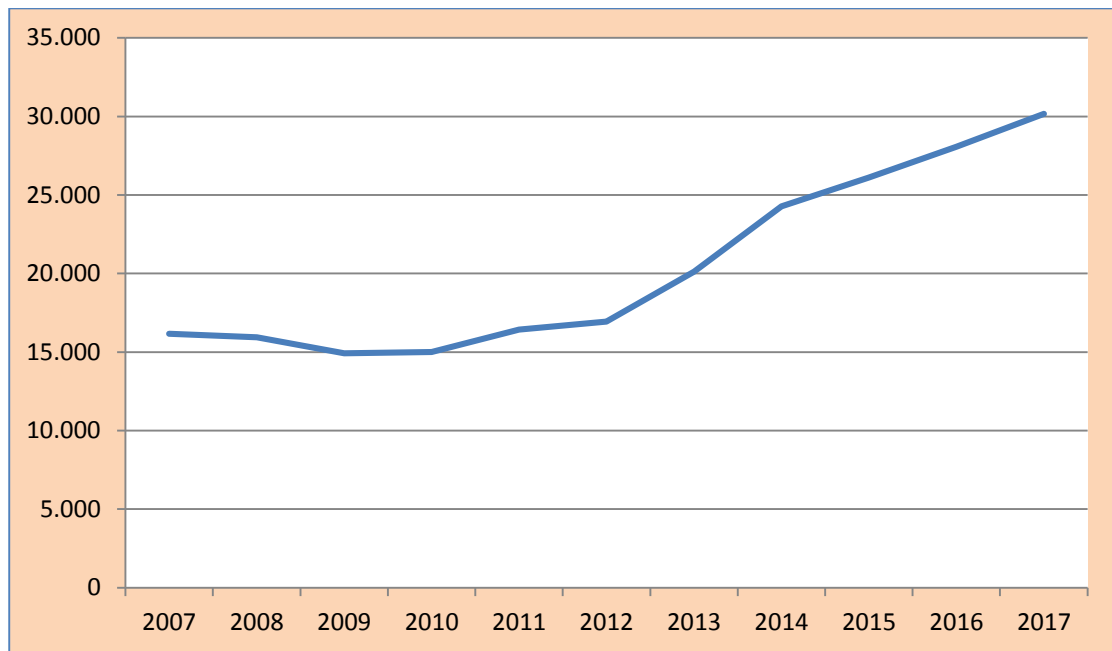
Οι τουριστικές αφίξεις αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο το οποίο προσμετρά τον αριθμό των τουριστών που εισέρχονται σε μια χώρα. Έτσι, οι χώρες, αλλά και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αντιληφθούν την ελκυστικότητα ενός προορισμού, αλλά και τις τάσεις που επικρατούν. Ο Πίνακας 3 και το Διάγραμμα 3 παρουσιάζουν τις τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017. Παρατηρούμε μέσα σε μια δεκαετία, ο αριθμός των αφίξεων στην χώρα έχει σχεδόν διπλασιαστεί (από 16,165 σε 30,161 εκατομμύρια). Γενικότερα, επικρατεί αυξητική τάση των τουριστικών αφίξεων, με εξαίρεση τα χρόνια που η οικονομική κρίση στη χώρα ήταν έντονη (2009 και 2010).

Πίνακας 3: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017

Έτος	Αφίξεις τουριστών (σε χιλιάδες)
2007	16.165
2008	15.939
2009	14.915
2010	15.007
2011	16.427
2012	16.947

2013	20.111
2014	24.272
2015	26.114
2016	28.071
2017	30.161

Πηγή: bank of Greece – web



Διάγραμμα 3: Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017 (bank of Greece - web)

### 3.6.5 Τουριστικές αφίξεις ανά χώρα

#### ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΖΩΝΗΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩ

Εμβαθύνοντας περισσότερο στις τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα τη δεκαετία, από το 2007 έως το 2017, μπορούμε τις διαχωρίσουμε ανά χώρα προέλευσης. Ο Πίνακας 4 και το Διάγραμμα 4 παρουσιάζουν το σύνολο των τουριστών που έχουν προσέλθει στη χώρα, από τις χώρες της ζώνης του ευρώ. Αναλυτικότερα, 140,510 εκατομμύρια τουρίστες έχουν προσέλθει στην χώρα, από τις χώρες της ζώνης του ευρώ, εκ των οποίων τα 28,315 εκατομμύρια προέρχονται από την Γερμανία.

Πίνακας 4: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της ζώνης του Ευρώ (2007 - 2017)

Χώρες ζώνης του Ευρώ	<b>140.510,8</b>
----------------------	------------------

Εκ των οποίων οι 80.324 προέρχονται από:	
Αυστρία	3.573,2
Βέλγιο	4.493,0
Γαλλία	12.729,5
Γερμανία	28.315,2
Ισπανία	1.721,9
Ιταλία	12.182,2
Κύπρος	5.442,8
Ολλανδία	7.308,7

Πηγή: bank of Greece - web



Διάγραμμα 4: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της ζώνης του Ευρώ (2007 - 2017)

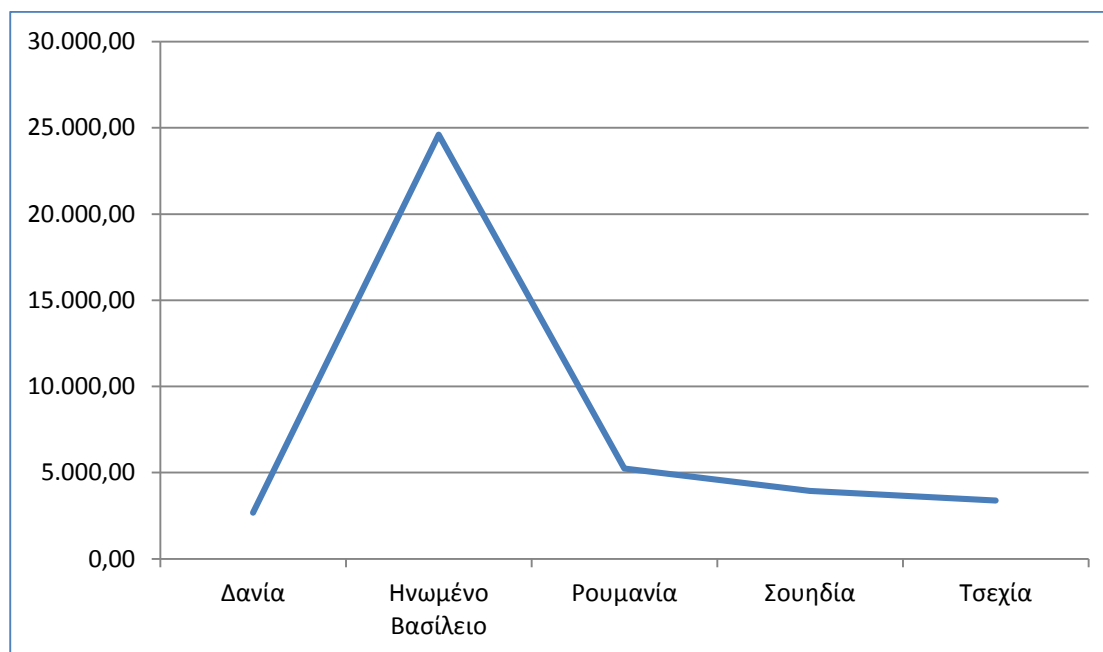
#### ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε. (ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΖΩΝΗΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩ)

Ο Πίνακας 5 και το Διάγραμμα 5 παρουσιάζουν το σύνολο των τουριστών που έχουν προσέλθει στη χώρα, από τις χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκτός της ζώνης του Ευρώ. Αναλυτικότερα, 59,290 εκατομμύρια τουρίστες έχουν προσέλθει στην χώρα, από τις χώρες εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκτός της ζώνης του ευρώ, εκ των οποίων τα 24,609 εκατομμύρια προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο.

Πίνακας 5: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εκτός Ευρώ) (2007 - 2017)

Χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης (εκτός Ευρώ)	<b>59.290,4</b>
Εκ των οποίων:	
Δανία	2.669,7
Ηνωμένο Βασίλειο	24.609,6
Ρουμανία	5.235,2
Σουηδία	3.949,8
Τσεχία	3.389,3

Πηγή: bank of Greece - web



Διάγραμμα 5: Σύνολο τουριστών από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εκτός Ευρώ) (2007 - 2017)

#### ΑΠΟ ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ

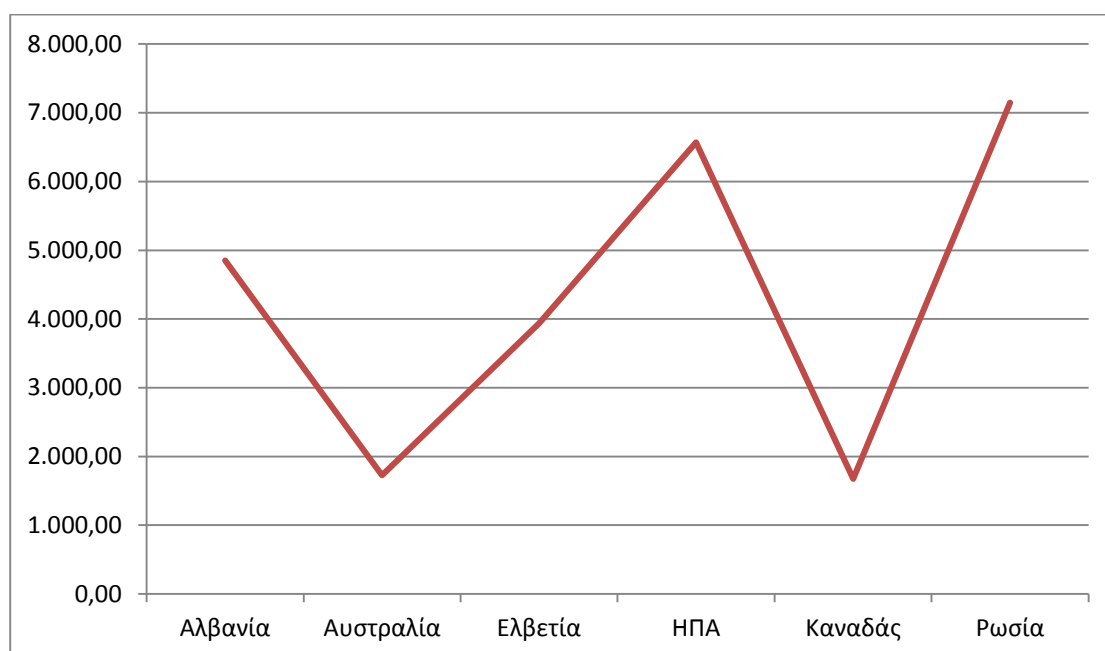
Ο Πίνακας 6 και το Διάγραμμα 6 παρουσιάζουν το σύνολο των τουριστών που έχουν προσέλθει στη χώρα, από τις λοιπές χώρες (εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης). Αναλυτικότερα, 69,006 εκατομμύρια τουρίστες έχουν προσέλθει στην χώρα, από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκτός της ζώνης του ευρώ, εκ των οποίων τα

7,149 εκατομμύρια και τα 6,570 εκατομμύρια προέρχονται από Ρωσία και ΗΠΑ αντίστοιχα.

Πίνακας 6: Σύνολο τουριστών από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2007 - 2017)

Λοιπές χώρες	<b>69.006,2</b>
Εκ των οποίων:	
Αλβανία	4.849,0
Αυστραλία	1.726,1
Ελβετία	3.939,6
ΗΠΑ	6.570,6
Καναδάς	1.676,1
Ρωσία	7.149,7

Πηγή: bank of Greece - web



Διάγραμμα 6: Σύνολο τουριστών από τις χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2007 - 2017)

### 3.6.6 Εισπράξεις ανά λόγο ταξιδιού

Οι λόγοι ταξιδιού που λαμβάνονται υπόψη στον υπολογισμό των εισπράξεων ανά λόγο ταξιδιού χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τους προσωπικούς λόγους και τους επαγγελματικούς. Οι προσωπικοί λόγοι περιλαμβάνουν την αναψυχή, τις σπουδές, τους

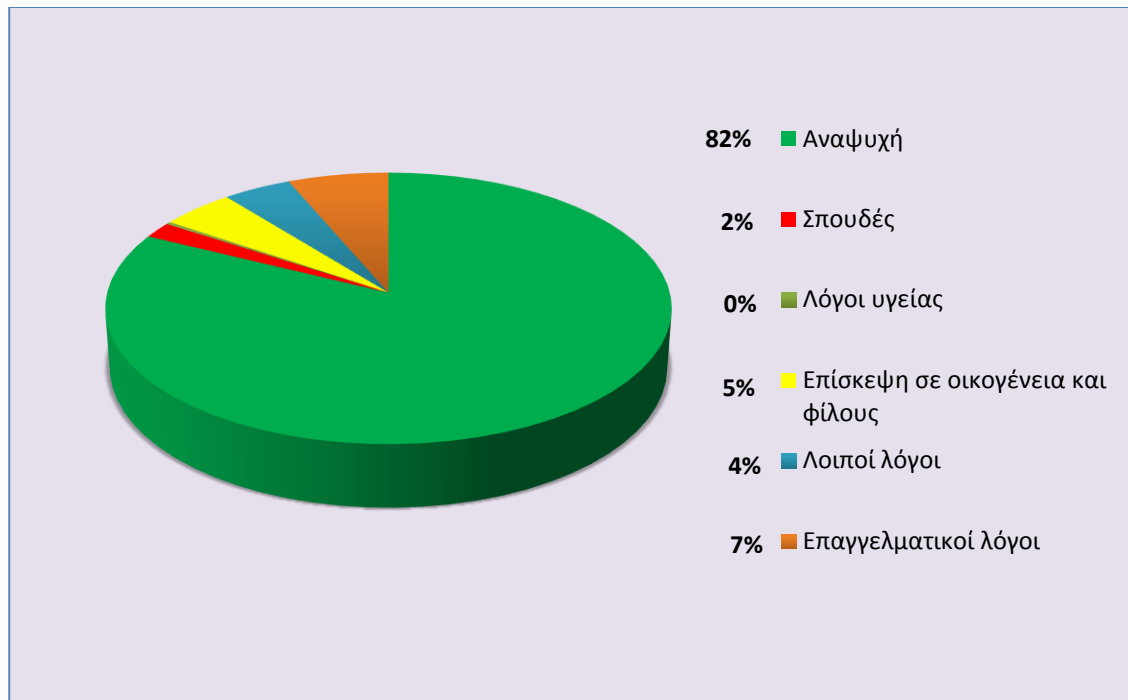
λόγους υγείας, την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους και λοιπούς λόγους. Ο Πίνακας 7 και το Διάγραμμα 7 παρουσιάζουν τις συνολικές εισπράξεις που έχει λάβει η Ελλάδα από το 2007 μέχρι το 2017, ανά λόγο ταξιδιού. Αναλυτικότερα, οι συνολικές εισπράξεις είναι 131.421,8 εκατομμύρια, εκ των οποίων τα 108.126,7 εκατομμύρια (82%) προέρχονται από την αναψυχή.

Πίνακας 7: Σύνολο εισπράξεων ανά λόγο ταξιδιού στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017

<b>Σύνολο εισπράξεων</b>		<b>131.421,8</b>
<b>Προσωπικοί λόγοι</b>		<b>122.968,2</b>
	Αναψυχή	108.126,7
	Σπουδές	2.502,8
	Λόγοι υγείας	402,4
	Επίσκεψη σε οικογένεια και φίλους	6.191,3
	Λοιποί λόγοι	5.745,0
<b>Επαγγελματικοί λόγοι</b>		<b>8.453,6</b>

Πηγή: bank of Greece – web





Διάγραμμα 7: Ποσοστιαίο σύνολο εισπράξεων ανά λόγο ταξιδιού στην Ελλάδα, από το 2007 έως το 2017

### 3.6.7 Απασχόληση στον τουρισμό

Ο κλάδος του τουρισμού, σε σύγκριση με τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομίας και αναφορικά με την εξέλιξη στην απασχόληση από το 2008 μέχρι το 2017 εμφανίζει αρκετά υψηλές τιμές και μικρότερες πτώσεις κατά την διάρκεια της οικονομικής κρίσης. Αναλυτικότερα, η Εικόνα 5 παρουσιάζει πτώση 4,1% της απασχόλησης κατά την πενταετία 2008 - 2012 σε αντίθεση με την πτώση 5,5% των υπόλοιπων κλάδων, ενώ από το 2012 μέχρι το 2017 εμφανίζει αύξηση 7,8%, σε σύγκριση με την αύξηση 1,1% των υπολοίπων κλάδων (Κουτσός & Ίκκος, 2018).



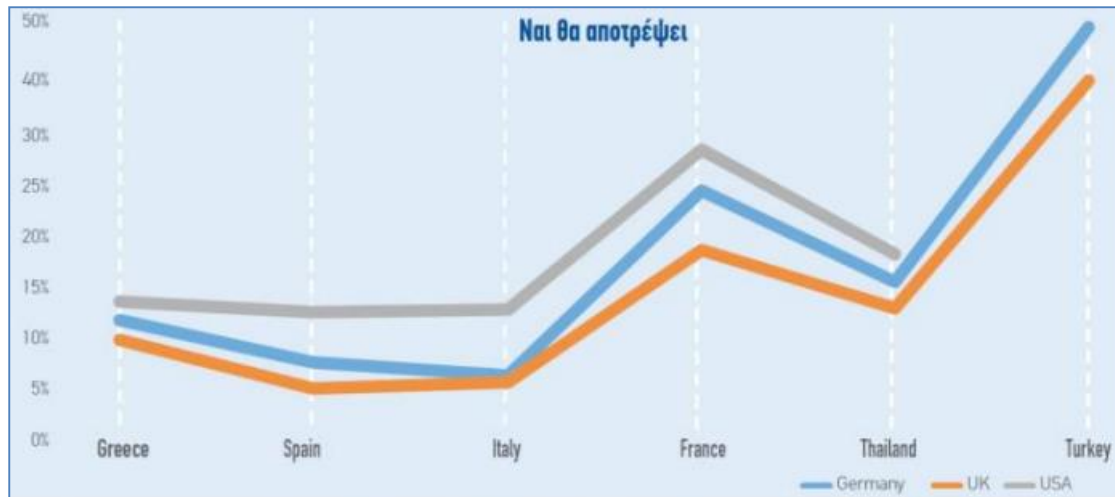
Εικόνα 5: Η εξέλιξη της απασχόλησης στον τουρισμό και τους λοιπούς κλάδους ανά τρίμηνο, από το 2008 μέχρι το 2017 (insete - web)

Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τους Κουτσό & Ίκκο (2018), σήμερα απασχολούνται 398,7 χιλιάδες εργαζόμενοι στον τομέα του τουρισμού και ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της απασχόλησης στον τομέα τα τελευταία δέκα χρόνια είναι 0,9%, ενώ ο ρυθμός αυτός την τελευταία πενταετία είναι 7,8%.

### 3.6.8 Έρευνα της αντιληπτικής εικόνας της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός

Το SETE Intelligence διεξήγαγε μια έρευνα τον Ιανουάριο του 2016, με αριθμό δείγματος 3.046 ερωτηθέντων, διερευνώντας την αντιληπτική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό. Τα αποτελέσματα της έρευνας εμφανίζουν την χώρα σαν έναν ιδιαίτερα επιθυμητό προορισμό, με το 73% - 80% των ερωτηθέντων να χαρακτηρίζουν την Ελλάδα ασφαλή προορισμό. Τα ποσοστά αυτά είναι οριακά μικρότερα από την Ισπανία και την Ιταλία, αρκετά όμως υψηλότερα από τα αντίστοιχα της Γαλλίας και Τουρκίας (insete - web).

Επιπλέον, στην έρευνα διερευνήθηκε η πρόθεση επίσκεψης μετά τις πρόσφατες τρομοκρατικές επιθέσεις. Το 90% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δεν τους επηρεάζουν στην απόφαση τους να επισκεφθούν την Ελλάδα, το 25% ότι τους επηρεάζουν αρνητικά στο να επισκεφθούν την Γαλλία, ενώ το 50% ότι τους επηρεάζει αρνητικά να επισκεφθούν την Τουρκία (insete - web) (Εικόνα 6).



Εικόνα 6: Οι πρόσφατες τρομοκρατικές ενέργειες θα σας αποτρέψουν στο να επισκεφθείτε κάποιον από τους παρακάτω προορισμούς;

Τέλος, διερευνήθηκε η επίδραση που μπορεί να έχει η μεταναστευτική / προσφυγική κρίση στη χώρα μας, με το 40% να δηλώνει ότι θα την επηρεάζει αρνητικά, σημαντικά υψηλό ποσοστό συγκριτικά με την Ισπανία και την Ιταλία, αλλά χαμηλότερα από την Τουρκία (insete - web).

## 4. Έρευνα

### 4.1 Ερευνητικό εργαλείο

Για την αποτελεσματικότερη ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα IBMSPSSStatistics.

Η ανάλυση της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις:

Φάση 1η: Περιγραφική στατιστική ανάλυση, η οποία περιγράφει και αναλύει στατιστικά τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα σε κάθε μια ερώτηση

Φάση 2η: Συγκριτική στατιστική ανάλυση, η οποία συγκρίνει τις απαντήσεις του δείγματος με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, με σκοπό τον εντοπισμό ή όχι στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων των δημογραφικών, με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις άμεσες ξένες επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα.

Για την περιγραφική στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν πίνακες και διαγράμματα ποσοστών και συχνοτήτων, καθώς και πίνακες και διαγράμματα ελάχιστων τιμών, μέγιστων τιμών, μέσων όρων και τυπικής απόκλισης.

Για την συγκριτική στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν το μοντέλο διακύμανσης ANOVA, το στατιστικό τεστ Chisquare και το παραμετρικό τεστ PEARSON. Τα τρία αυτά μοντέλα επιλέχθηκαν με βάση το είδος των μεταβλητών που συγκρίθηκαν. Αναλυτικότερα, το ANOVA επιλέχθηκε για την ανάλυση συσχετίσεων ποιοτικών και ποσοτικών μεταβλητών, το Chisquare για την ανάλυση δύο ποσοτικών μεταβλητών, ενώ το PEARSON για την ανάλυση δύο ποιοτικών μεταβλητών.

Η διαδικασία ελέγχου που πραγματοποιήθηκε, σε επίπεδο σημαντικότητας τέθηκε 0.05 ήταν η εξής:

- $H_0$  = Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.
- $H_1$  = Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών.

Επιπλέον, είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι στην συγκριτική στατιστική ανάλυση θα εμφανιστούν και αναλυθούν μόνο οι συσχετίσεις που εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές, σύμφωνα με το ανώτερο επίπεδο σημαντικότητας (0.05).

Τέλος, αναφορικά με την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, ελέγχθηκε ως προς τον εγκυρότερο δείκτη αξιοπιστίας, αυτόν του Cronbach's Alpha:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	37

Ο συνολικός δείκτης του Cronbach's Alpha είναι 0.776 δηλαδή, 77,6%, λόγω αυτού συμπεραίνουμε ότι υπάρχει υψηλή εσωτερική συνέπεια στο ερωτηματολόγιο.

## 4.2 Το δείγμα

Το μέγεθος του δείγματος αποτελείται από 123 επιχειρήσεις. Υπάρχουν δύο περιορισμοί, αναφορικά με το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα. Ο πρώτος περιορισμός είναι η καλή χρήση της Ελληνικής γλώσσας, καθώς η έρευνα ήταν διαθέσιμη μόνο στην Ελληνική γλώσσα. Ο δεύτερος περιορισμός είναι η επιχείρηση στην οποία στάλθηκε η έρευνα να είναι καταχωρημένη στα επίσημα στοιχεία του υπουργείου του τουρισμού της Ελλάδας και να έχει διαθέσει το email της στις επίσημες καταστάσεις του υπουργείου.

Μολονότι το μέγεθος του δείγματος δεν μπορεί να μας οδηγήσει σε γενικεύσεις, παρόλα αυτά μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη πηγή συμπερασμάτων αναφορικά με τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα γενικότερα, καθώς και με τις άμεσες ξένες επενδύσεις στον παραπάνω κλάδο.

### 4.3 Χαρακτηριστικά έρευνας

Στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα αποσκοπώντας στον εντοπισμό των συνθηκών που επηρεάζουν τις επενδύσεις στον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα.

Η διαδικασία της έρευνας ξεκίνησε την Δευτέρα 22 Οκτωβρίου, ολοκληρώθηκε την Κυριακή 4 Νοεμβρίου, αποστάλθηκε σε περίπου 500 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα και συγκέντρωσε αριθμό δείγματος 123 επιχειρήσεων, με ποσοστό ανταπόκρισης περίπου 24,6%. Η μορφή που είχε η έρευνα είναι αυτή των ερωτηματολογίων. Για λόγους διευκόλυνσης του ερευνητή στην επικοινωνία με τις επιχειρήσεις, η έρευνα περιορίστηκε σε επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν στις επίσημες καταστάσεις του υπουργείου τουρισμού και πιο συγκεκριμένα στον διαδικτυακό τόπο του υπουργείου τουρισμού και που έχουν καταχωρήσει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επικοινωνίας (Στοιχεία Μητρώου Τουριστικών επιχειρήσεων - <http://www.mintour.gov.gr/Statistics/mhtedata>). Οι απαντήσεις δόθηκαν τόσο από στελέχη μεσαίων και ανώτερων διοικητικών βαθμίδων, όσο και από στελέχη της ανώτατης διοίκησης των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα (όπως αναλύονται στην Ερώτηση 3, αναφορικά με τα στοιχεία του δείγματος).

## 5. Ανάλυση έρευνας

### 5.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

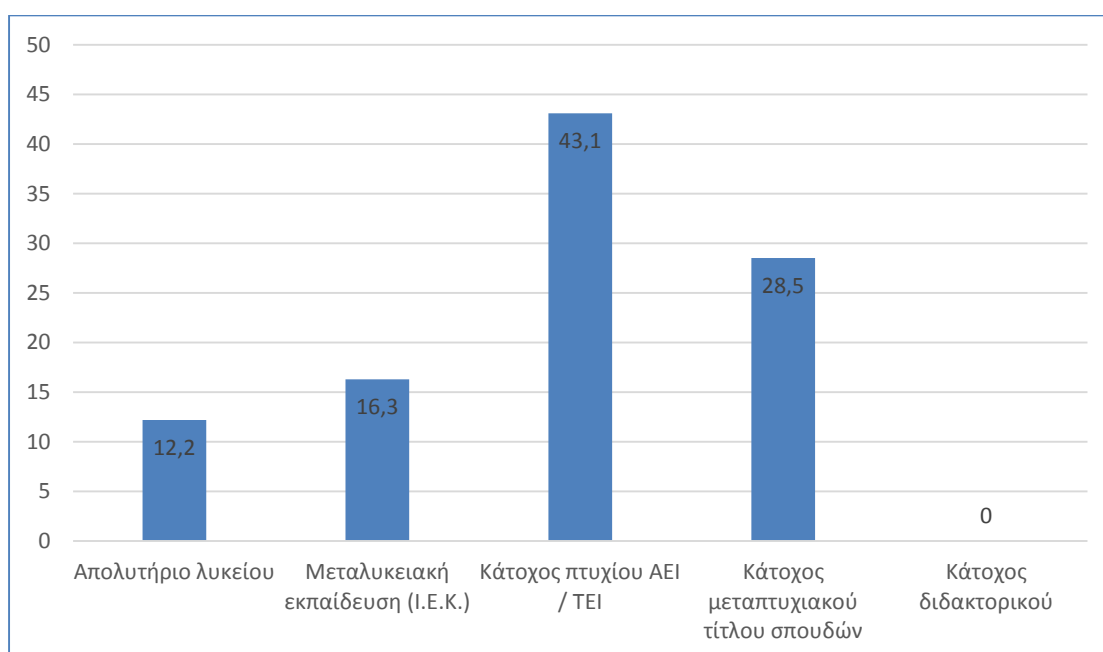
#### A. Στοιχεία δείγματος

##### 1. Επίπεδο εκπαίδευσης

Ο Πίνακας 8 και το Διάγραμμα 8 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Το 43,1% των ερωτηθέντων είναι κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ, ενώ το 28,5% κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Πίνακας 8: Επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απολυτήριο λυκείου	15	12,2	12,2	12,2
Μεταλυκειακή εκπαίδευση (Ι.Ε.Κ.)	20	16,3	16,3	28,5
Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ	53	43,1	43,1	71,5
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	35	28,5	28,5	71,5
Κάτοχος διδακτορικού	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



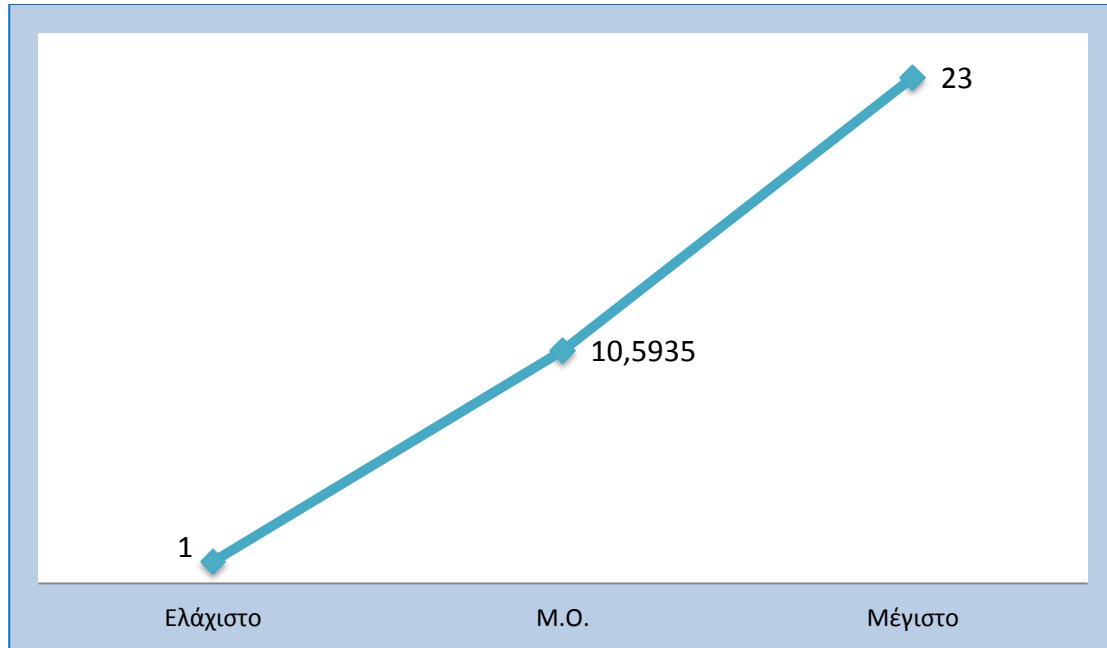
Διάγραμμα 8: Επίπεδο εκπαίδευσης

## 2. Έτη εργασίας

Ο Πίνακας 9 και το Διάγραμμα 9 παρουσιάζουν την ελάχιστη τιμή, την μέγιστη τιμή, τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση αναφορικά με τα έτη εργασίας των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, τα λιγότερα χρόνια εργασίας των ερωτηθέντων είναι ένα έτος, τα περισσότερα 23, ενώ ο μέσος όρος 10,59 έτη.

Πίνακας 9: Έτη εργασίας

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	Τυπική απόκλιση
	123	1,00	23,00	10,5935	6,54848
N	123				



Διάγραμμα 9: Έτη εργασίας

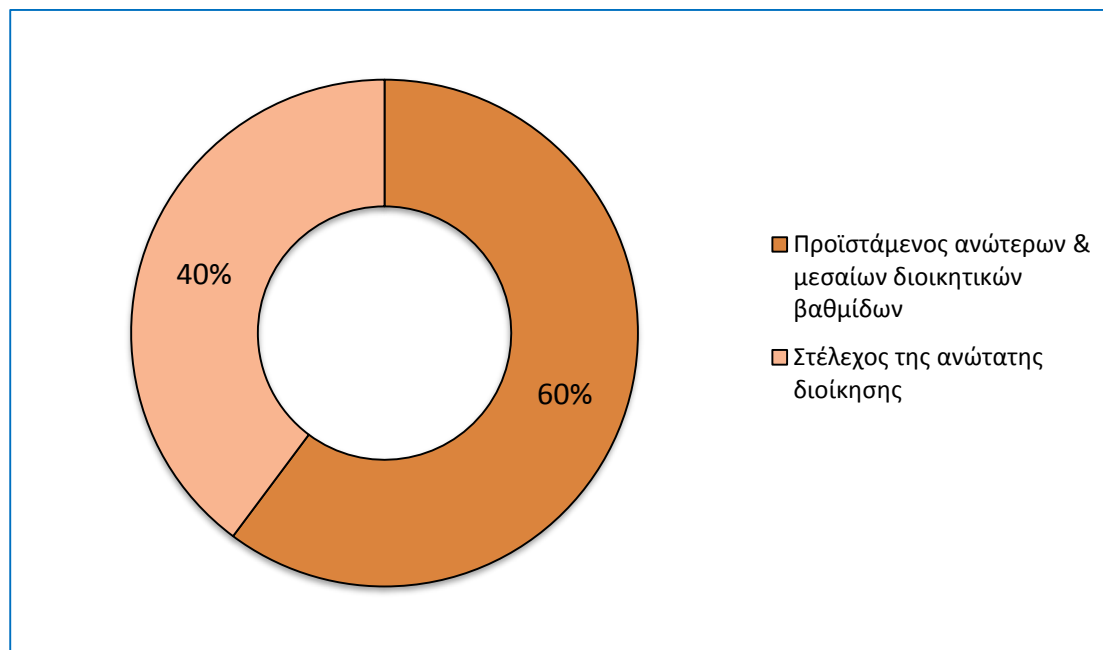
### 3. Θέση

Ο Πίνακας 10 και το Διάγραμμα 10 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με τη θέση των ερωτηθέντων στην επιχείρηση. Συγκεκριμένα, το 60,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κατέχει την θέση του προϊστάμενου ανώτερων και μεσαίων διοικητικών βαθμίδων, ενώ το 39,8% δήλωσε στέλεχος της ανώτατης διοίκησης.

Πίνακας 10: Θέση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Προϊστάμενος ανώτερων & μεσαίων διοικητικών βαθμίδων	74	60,2	60,2	60,2

Στέλεχος της ανώτατης διοίκησης	49	39,8	39,8	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 10: Θέση

## B. Στοιχεία επιχείρησης

### 4. Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

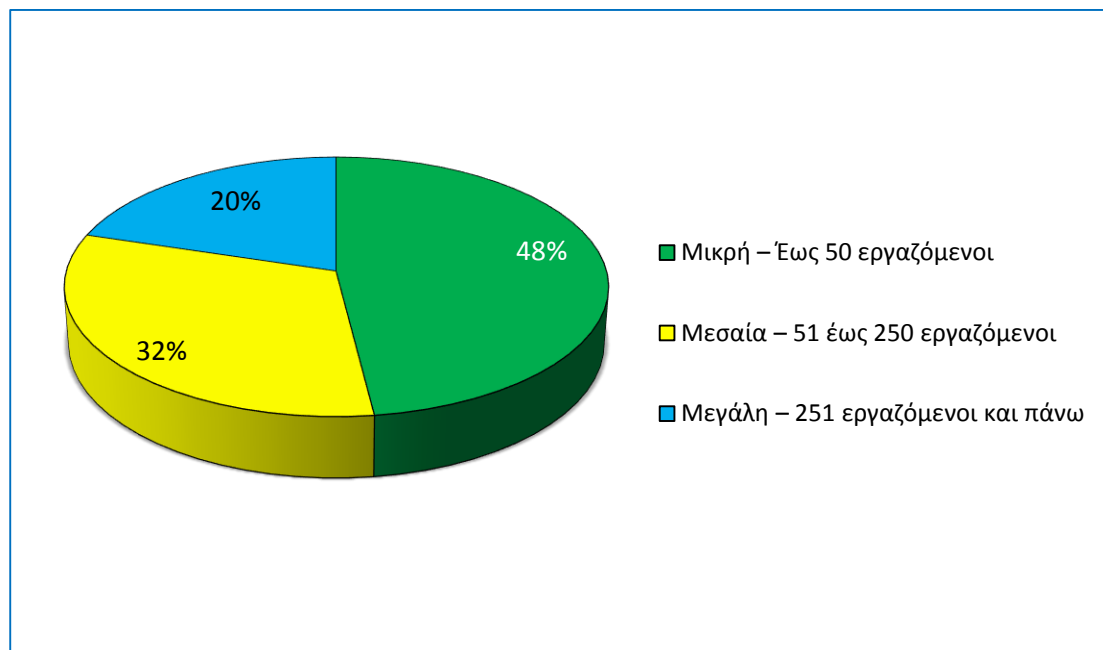
Ο Πίνακας 11 και το Διάγραμμα 11 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται στην επιχείρηση. Συγκεκριμένα, το 48% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι στην επιχείρηση απασχολούνται έως 50 εργαζόμενοι, ενώ το 31,7% από 51 έως 250 εργαζόμενοι.

Πίνακας 11: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	59	48,0	48,0	48,0
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	39	31,7	31,7	79,7



Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	25	20,3	20,3	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



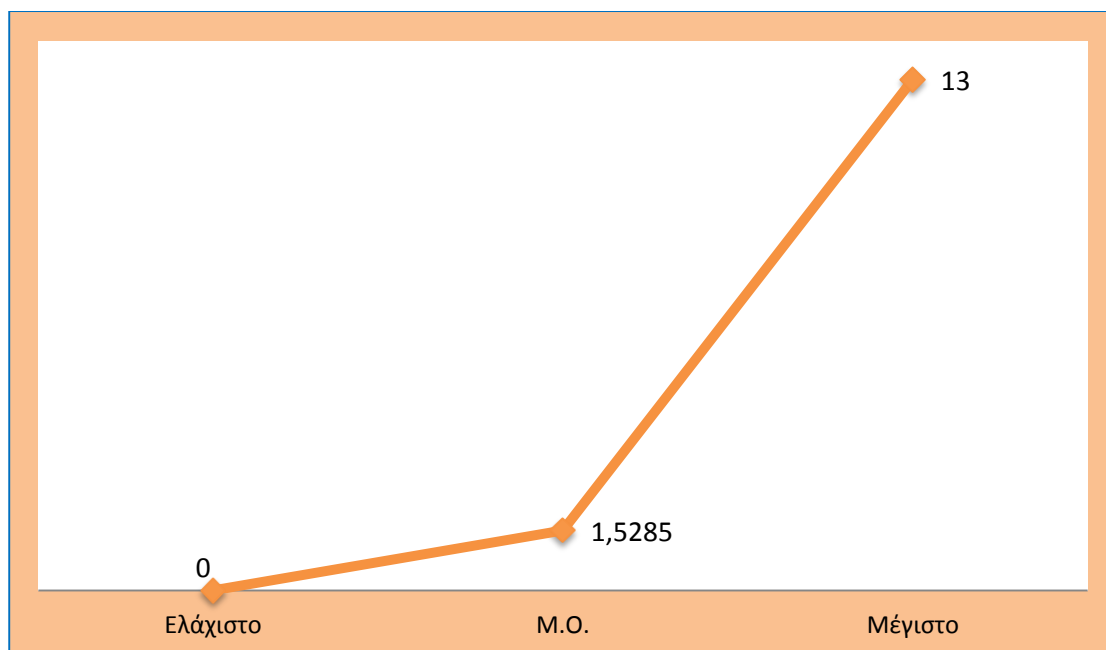
Διάγραμμα 11: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

5. Σε πόσες χώρες (εκτός από την Ελλάδα) δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

Ο Πίνακας 12 και το Διάγραμμα 12 παρουσιάζουν την ελάχιστη τιμή, την μέγιστη τιμή, τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση αναφορικά με τον αριθμό των χωρών, που δραστηριοποιείται η επιχείρηση των ερωτηθέντων (εκτός Ελλάδας). Συγκεκριμένα, ο μικρότερος αριθμός των χωρών που δραστηριοποιείται η επιχείρηση των ερωτηθέντων είναι μηδέν, ο μεγαλύτερος 13, ενώ ο μέσος όρος 1,5285 χώρες.

Πίνακας 12: Σε πόσες χώρες (εκτός από την Ελλάδα) δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	Τυπική απόκλιση
	123	,00	13,00	1,5285	2,61247
N	123				



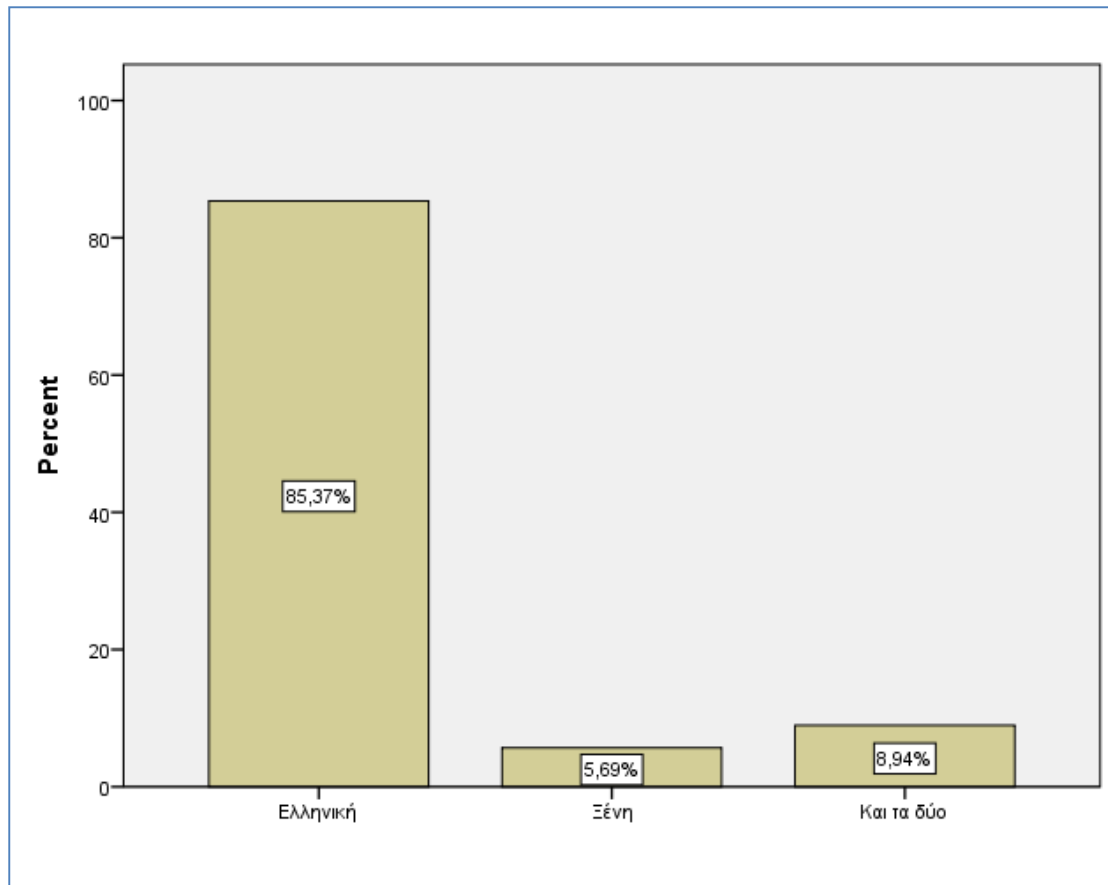
Διάγραμμα 12: Σε πόσες χώρες (εκτός από την Ελλάδα) δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

6. Η επιχείρησή σας είναι Ελληνική ή ξένη;

Ο Πίνακας 13 και το Διάγραμμα 13 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με το αν η επιχείρησή του δείγματος είναι Ελληνική ή ξένη. Συγκεκριμένα, το 85,4% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρησή του είναι Ελληνική, ενώ το 8,9% ότι είναι και Ελληνική και ξένη.

Πίνακας 13: Η επιχείρησή σας είναι Ελληνική ή ξένη;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ελληνική	105	85,4	85,4	85,4
Ξένη	7	5,7	5,7	91,1
Και τα δύο	11	8,9	8,9	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 13: Η επιχείρησή σας είναι Ελληνική ή ξένη;

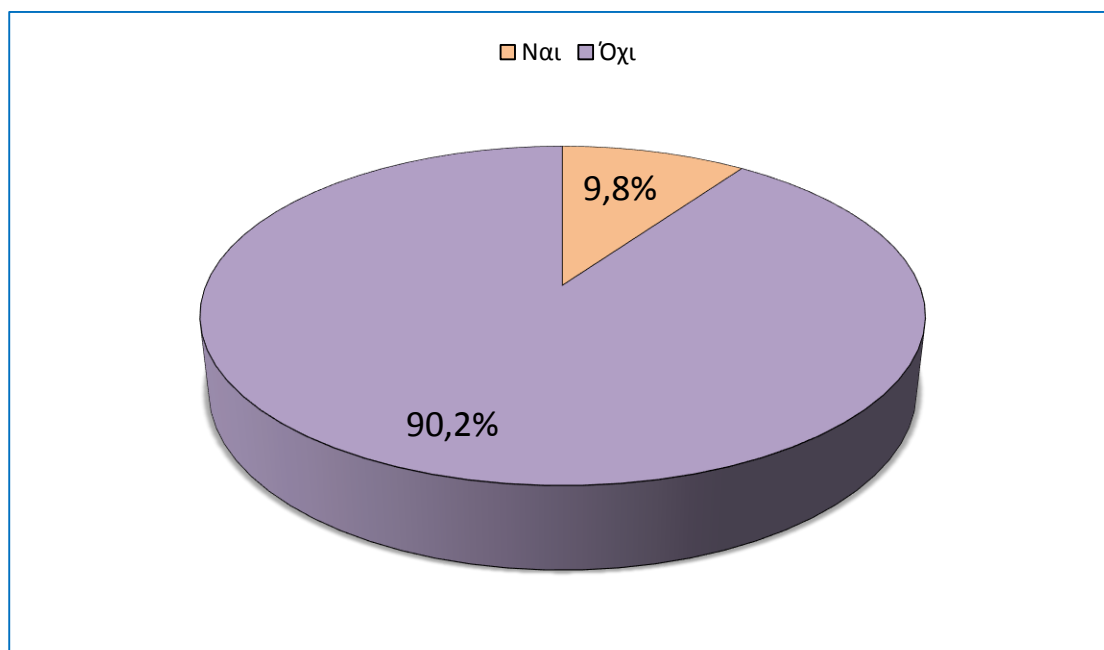
7. Πραγματοποιεί η επιχείρησή σας τα παρακάτω;

- a. Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή, συμφωνίες παραχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης (Licensing), δικαιόχρηση (Franchising), διοικητικά συμβόλαια (Management Contracts)

Ο Πίνακας 14 και το Διάγραμμα 14 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με το αν η επιχείρησή του δείγματος πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή. Συγκεκριμένα, το 90,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρησή του δεν πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή (licensing, franchising, management contracts), ενώ το 9,8% ότι πραγματοποιεί.

Πίνακας 14: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	12	9,8	9,8	9,8
Όχι	111	90,2	90,2	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



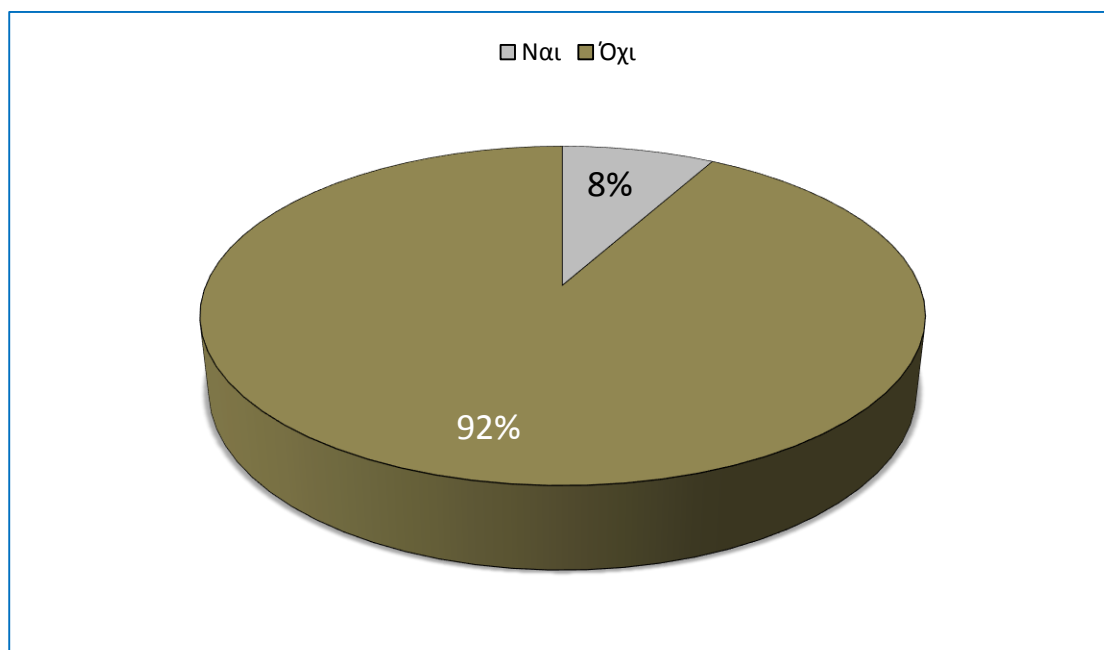
Διάγραμμα 14: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή

- b. Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή, εξαγορά τοπικής επιχείρησης, ίδρυση διεθνούς κοινοπρακτικής επιχείρησης (Joint Venture), ίδρυση θυγατρικής αποκλειστικής ιδιοκτησίας (Wholly Owned Subsidiary)

Ο Πίνακας 15 και το Διάγραμμα 15 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με το αν η επιχείρηση του δείγματος πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή. Συγκεκριμένα, το 91,9% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρηση του δεν πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή (Redemption, Jointventure, Wholly owned subsidiary), ενώ το 8,1% ότι πραγματοποιεί.

Πίνακας 15: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	10	8,1	8,1	8,1
Όχι	113	91,9	91,9	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 15: Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή

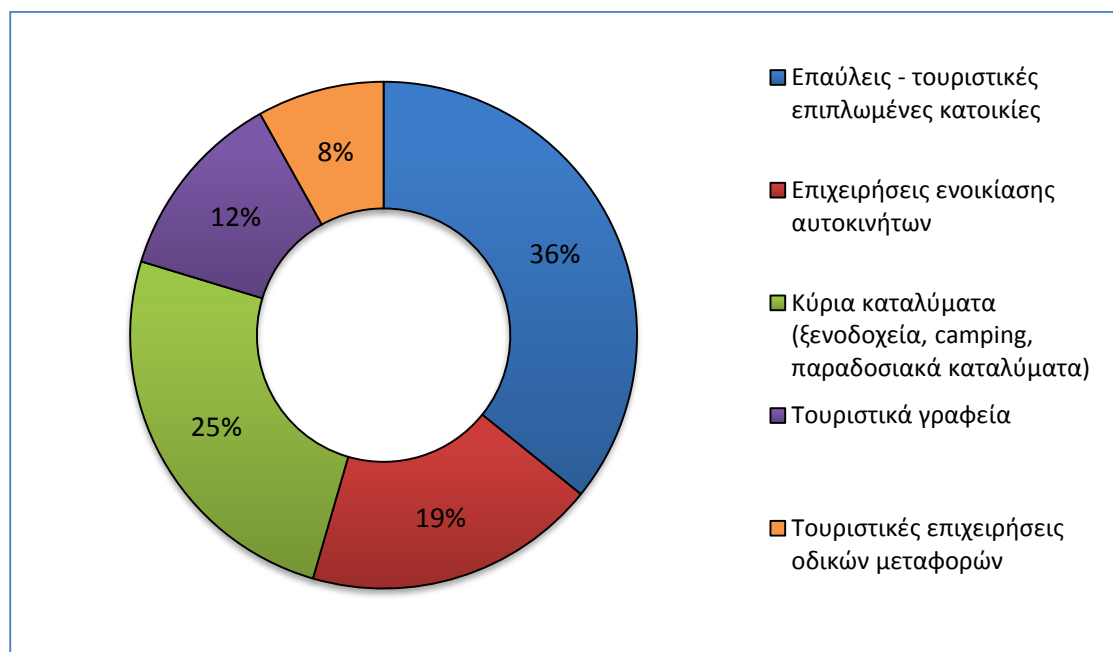
8. Σε ποια κατηγορία του τουριστικού κλάδου υπάγεται η επιχείρησή σας;

Ο Πίνακας 16 και το Διάγραμμα 16 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την κατηγορία του τουριστικού κλάδου που δραστηριοποιείται η επιχείρηση των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το 35,8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρηση του δραστηριοποιείται στις επαύλεις - τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, το 25,2% στα κύρια καταλύματα (ξενοδοχεία, camping, παραδοσιακά καταλύματα), ενώ το 18,7% σε επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.

Πίνακας 16: Σε ποια κατηγορία του τουριστικού κλάδου υπάγεται η επιχείρησή σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Επαύλειες - τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	44	35,8	35,8	35,8
Επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων	23	18,7	18,7	54,5
Κύρια καταλύματα (ξενοδοχεία, camping, παραδοσιακά καταλύματα)	31	25,2	25,2	79,7
Τουριστικά γραφεία	15	12,2	12,2	91,9
Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών	10	8,1	8,1	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 16: Σε ποιά κατηγορία του τουριστικού κλάδου υπάγεται η επιχείρησή σας;

Γ. Πως θα χαρακτηρίζατε τους παρακάτω παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού;

Ο Πίνακας 17 και το Διάγραμμα 17 παρουσιάζουν τα ποσοστά και τους μέσους όρους θετικότητας αναφορικά με την ερώτηση "πως θα χαρακτηρίζατε τους παρακάτω παράγοντες σε σχέση με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού;". Συγκεκριμένα, οι παράγοντες που εμφανίζουν τον μεγαλύτερο μέσο όρο θετικότητας είναι η "ιστορία, πολιτισμός,

αξιοθέατα, μουσεία" και η "γεωγραφική τοποθεσία και το κλίμα της χώρας" με μέσο όρο θετικότητας 4,7605 και 4,7355 αντίστοιχα, ενώ οι παράγοντες που εμφανίζουν τον μικρότερο μέσο όρο θετικότητας είναι η "φορολογία" και η "οικονομική σταθερότητα" με μέσο όρο θετικότητας 1,5285 και 1,7899 αντίστοιχα.

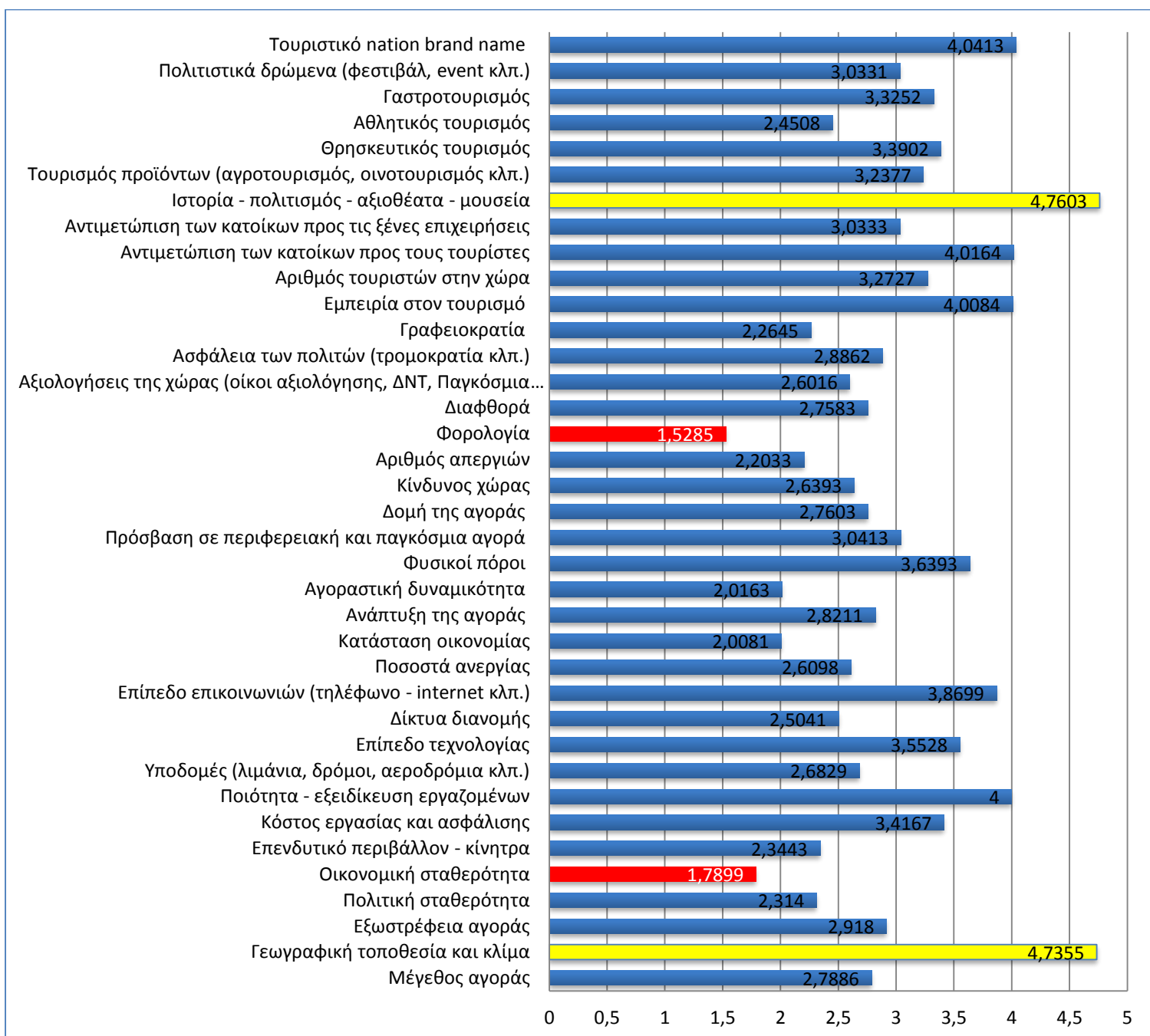
Πίνακας 17: Πως θα χαρακτηρίζατε τους παρακάτω παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού;

A/A	Παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα	Πολύ αρνητικός παράγοντας	Αρνητικός παράγοντας	Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	Θετικός παράγοντας	Πολύ θετικός παράγοντας	M.O.
1	Μέγεθος αγοράς	3,3	35,8	39,8	21,1	0,0	2,7886
2	Γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα	0,0	0,0	5,0	16,5	78,5	4,7355
3	Εξωστρέφεια αγοράς	0,0	23,0	63,9	11,5	1,6	2,9180
4	Πολιτική σταθερότητα	10,7	49,6	37,2	2,5	0,0	2,3140
5	Οικονομική σταθερότητα	41,2	40,3	16,8	1,7	0,0	1,7899
6	Επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα	24,6	27,9	36,9	9,8	0,8	2,3443
7	Κόστος εργασίας και ασφάλισης	0,8	10,8	39,2	44,2	5,0	3,4167
8	Ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων	0,0	3,3	14,9	60,3	21,5	4,0000
9	Υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)	8,9	28,5	48,0	14,6	0,0	2,6829
10	Επίπεδο τεχνολογίας	0,0	15,4	27,6	43,1	13,8	3,5528
11	Δίκτυα διανομής	11,4	33,3	49,6	4,9	0,8	2,5041
12	Επίπεδο επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ.)	1,6	3,3	18,7	59,3	17,1	3,8699
13	Ποσοστά ανεργίας	23,6	22,0	34,1	10,6	9,8	2,6098
14	Κατάσταση οικονομίας	29,3	49,6	12,2	8,9	0,0	2,0081

15	Ανάπτυξη της αγοράς	0,0	34,1	51,2	13,0	1,6	2,8211
16	Αγοραστική δυναμικότητα	26,0	48,8	22,8	2,4	0,0	2,0163
17	Φυσικοί πόροι	2,5	2,5	48,4	22,1	24,6	3,6393
18	Πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά	0,0	36,4	33,1	20,7	9,9	3,0413
19	Δομή της αγοράς	0,0	28,9	66,9	3,3	0,8	2,7603
20	Κίνδυνος χώρας	8,2	34,4	44,3	11,5	1,6	2,6393
21	Αριθμός απεργιών	21,1	38,2	39,8	0,8	0,0	2,2033
22	Φορολογία	67,5	18,7	8,1	4,9	0,8	1,5285
23	Διαφθορά	12,5	20,0	46,7	20,8	0,0	2,7583
24	Αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)	8,1	42,3	31,7	17,1	0,8	2,6016
25	Ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)	0,0	36,6	40,7	20,3	2,4	2,8862
26	Γραφειοκρατία	20,7	35,5	40,5	3,3	0,0	2,2645
27	Εμπειρία στον τουρισμό	0,0	0,0	31,1	37,0	31,9	4,0084
28	Αριθμός τουριστών στην χώρα	0,0	23,1	43,0	17,4	16,5	3,2727
29	Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες	0,0	4,1	19,7	46,7	29,5	4,0164
30	Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις	0,8	11,7	70,8	16,7	0,0	3,0333
31	Ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία	0,0	0,0	1,7	20,7	77,7	4,7603
32	Τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)	0,8	3,3	70,5	22,1	3,3	3,2377
33	Θρησκευτικός τουρισμός	0,0	12,2	50,4	23,6	13,8	3,3902
34	Αθλητικός τουρισμός	0,0	62,3	30,3	7,4	0,0	2,4508



35	Γαστροτουρισμός	0,0	7,3	61,0	23,6	8,1	3,3252
36	Πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)	2,5	19,0	52,9	24,0	1,7	3,0331
37	Τουριστικό nation brand name	0,0	0,8	22,3	48,8	28,1	4,0413



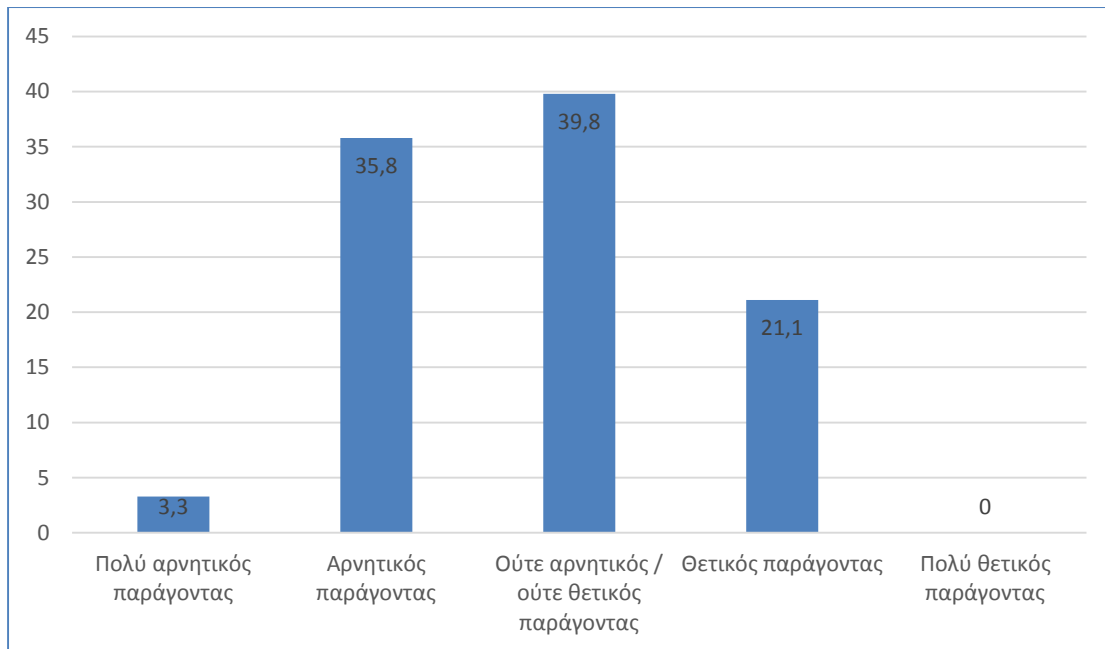
Διάγραμμα 17: Πως θα χαρακτηρίζατε τους παρακάτω παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού;

#### 9.1 Μέγεθος αγοράς

Ο Πίνακας 18 και το Διάγραμμα 18 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε το μέγεθος της αγοράς της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 39,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε θετικό / ούτε αρνητικό τον παράγοντα "μέγεθος της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 35,8% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 18: Μέγεθος αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	4	3,3	3,3	3,3
Αρνητικός παράγοντας	44	35,8	35,8	39,0
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	49	39,8	39,8	78,9
Θετικός παράγοντας	26	21,1	21,1	78,9
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 18: Μέγεθος αγοράς

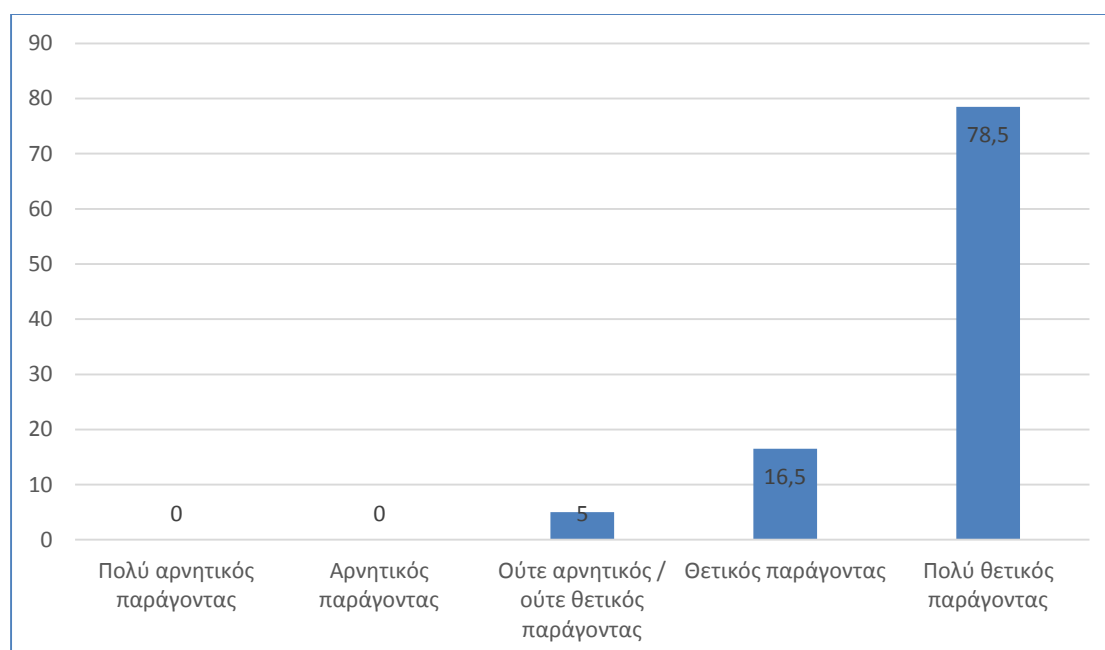
## 9.2 Γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα

Ο Πίνακας 19 και το Διάγραμμα 19 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τη γεωγραφική τοποθεσία και το κλίμα της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 78,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ θετικό τον παράγοντα "γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 16,5% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 19: Γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	6	4,9	5,0	5,0
Θετικός παράγοντας	20	16,3	16,5	21,5
Πολύ θετικός παράγοντας	95	77,2	78,5	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	

MissingSystem	2	1,6	
Σύνολο	123	100,0	



Διάγραμμα 19: Γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα

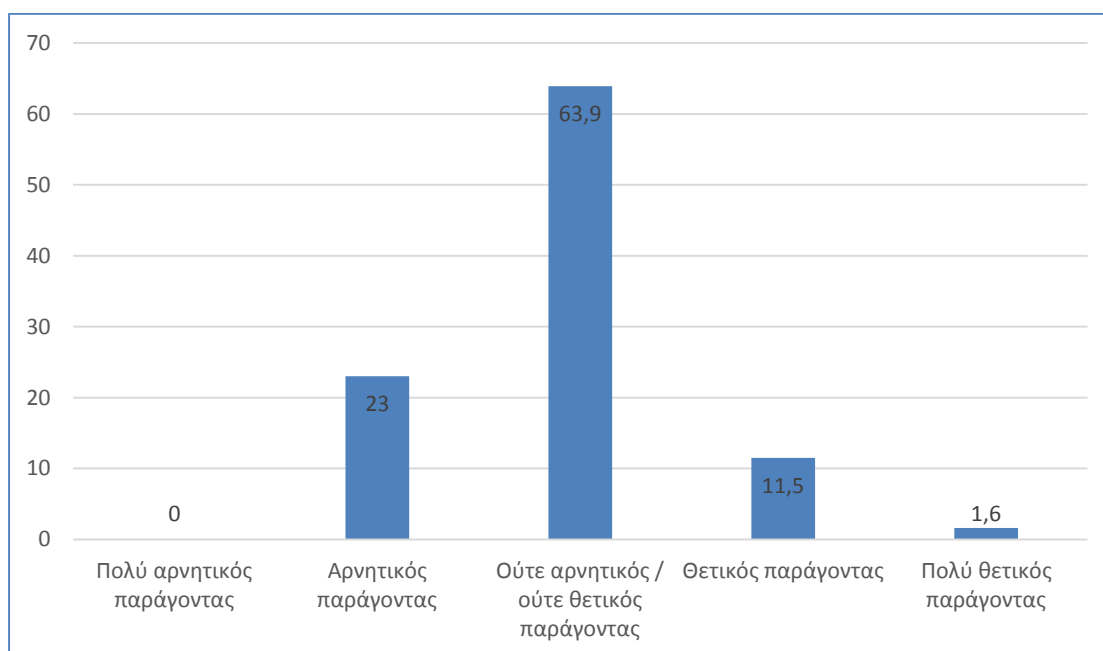
### 9.3 Εξωστρέφεια αγοράς

Ο Πίνακας 20 και το Διάγραμμα 20 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την εξωστρέφεια της αγοράς της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 63,9% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "εξωστρέφεια της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 11,5% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 20: Εξωστρέφεια αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	28	22,8	23,0	23,0
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	78	63,4	63,9	86,9

Θετικός παράγοντας	14	11,4	11,5	98,4
Πολύ θετικός παράγοντας	2	1,6	1,6	100,0
Σύνολο	122	99,2	100,0	
MissingSystem	1	0,8		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 20: Εξωστρέφεια αγοράς

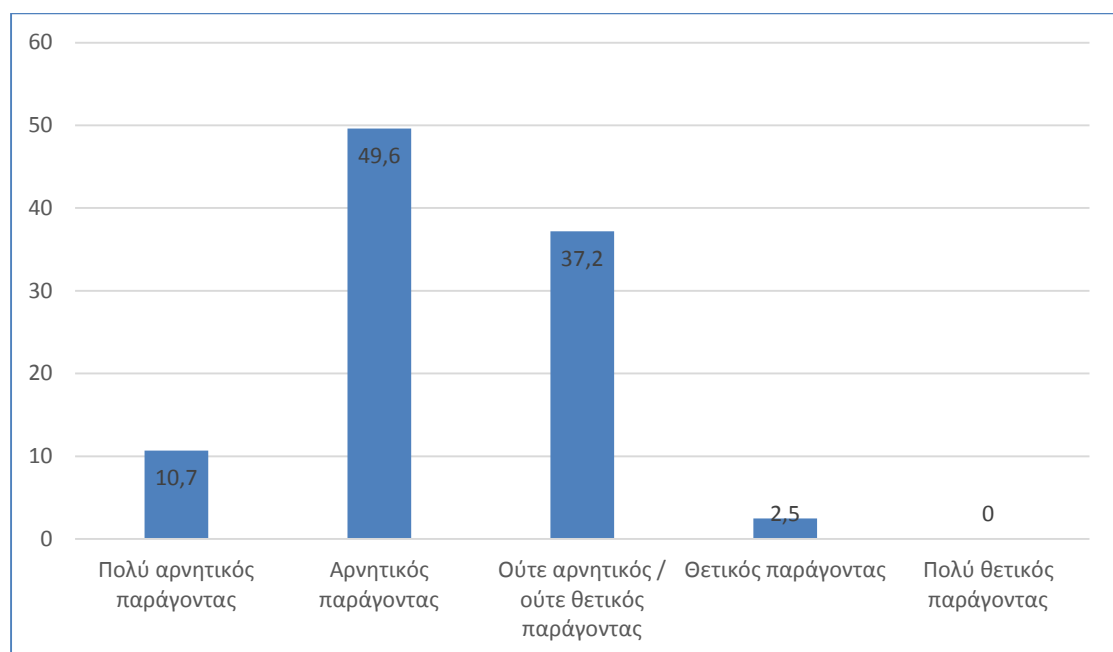
#### 9.4 Πολιτική σταθερότητα

Ο Πίνακας 21 και το Διάγραμμα 21 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την πολιτική σταθερότητα της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 49,6% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "πολιτική σταθερότητα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 37,2% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 21: Πολιτική σταθερότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Πολύ αρνητικός παράγοντας	13	10,6	10,7	10,7
Αρνητικός παράγοντας	60	48,8	49,6	60,3
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	45	36,6	37,2	97,5
Θετικός παράγοντας	3	2,4	2,5	97,5
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



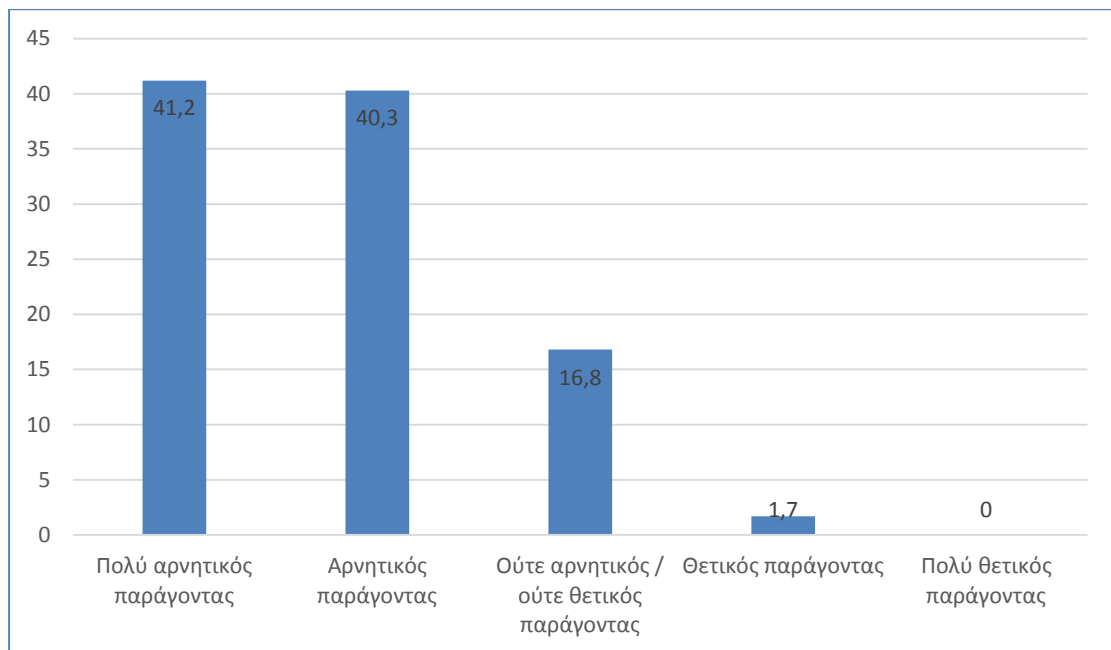
Διάγραμμα 21: Πολιτική σταθερότητα

### 9.5 Οικονομική σταθερότητα

Ο Πίνακας 22 και το Διάγραμμα 22 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την οικονομική σταθερότητα της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 41,2% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ αρνητικό τον παράγοντα "οικονομική σταθερότητα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 40,3% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 22: Οικονομική σταθερότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	49	39,8	41,2	41,2
Αρνητικός παράγοντας	48	39,0	40,3	81,5
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	20	16,3	16,8	98,3
Θετικός παράγοντας	2	1,6	1,7	98,3
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	119	96,7	100,0	
MissingSystem	4	3,3		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 22: Οικονομική σταθερότητα

#### 9.6 Επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα

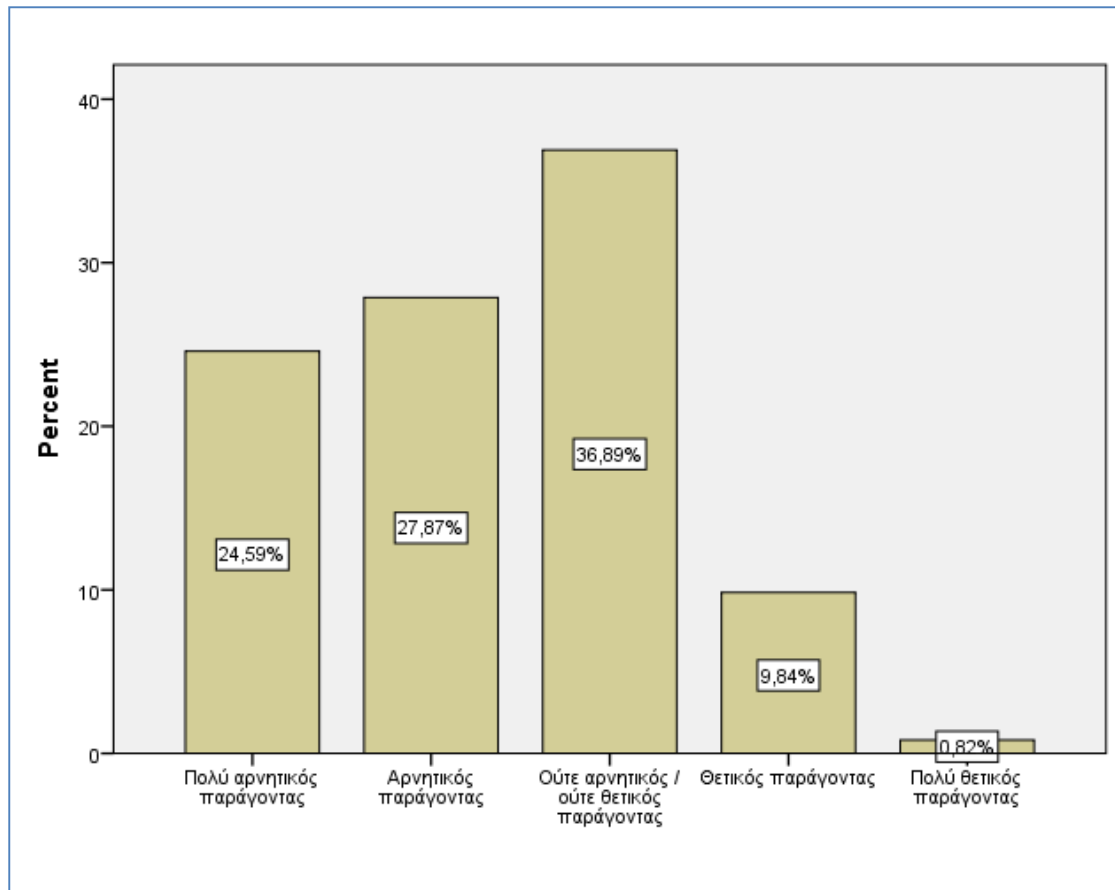
Ο Πίνακας 22 και το Διάγραμμα 22 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε το επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 36,9% των ερωτηθέντων

χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 27,9% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 23: Επενδυτικό περιβάλλον – κίνητρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	30	24,4	24,6	24,6
Αρνητικός παράγοντας	34	27,6	27,9	52,5
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	45	36,6	36,9	89,3
Θετικός παράγοντας	12	9,8	9,8	99,2
Πολύ θετικός παράγοντας	1	0,8	0,8	100,0
Σύνολο	122	99,2	100,0	
MissingSystem	1	0,8		
Σύνολο	123	100,0		





Διάγραμμα 23: Επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα

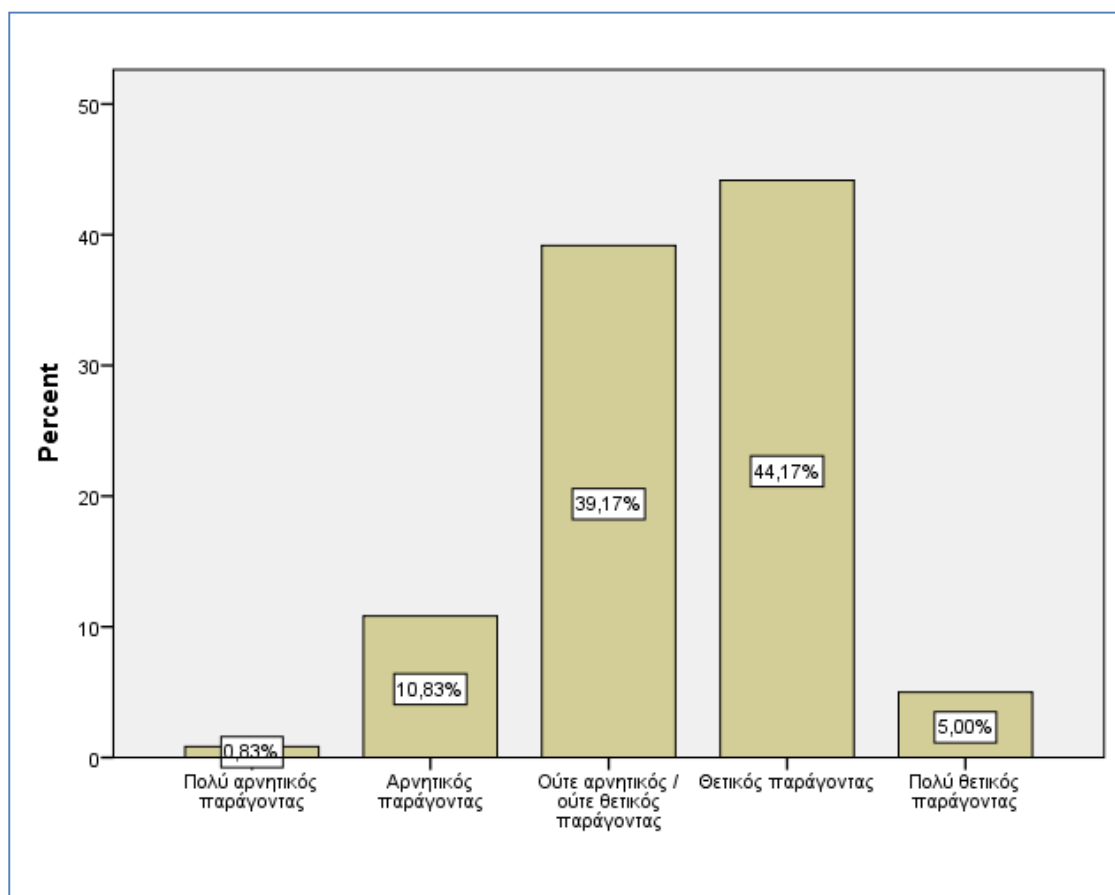
### 9.7 Κόστος εργασίας και ασφάλισης

Ο Πίνακας 24 και το Διάγραμμα 24 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε το κόστος εργασίας και ασφάλισης της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 44,2% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "κόστος εργασίας και ασφάλισης" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 39,2% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 24: Κόστος εργασίας και ασφάλισης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Πολύ αρνητικός παράγοντας	1	0,8	0,8	0,8
Αρνητικός παράγοντας	13	10,6	10,8	11,7
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	47	38,2	39,2	50,8
Θετικός παράγοντας	53	43,1	44,2	95,0
Πολύ θετικός παράγοντας	6	4,9	5,0	100,0
Σύνολο	120	97,6	100,0	
MissingSystem	3	2,4		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 24: Κόστος εργασίας και ασφάλισης

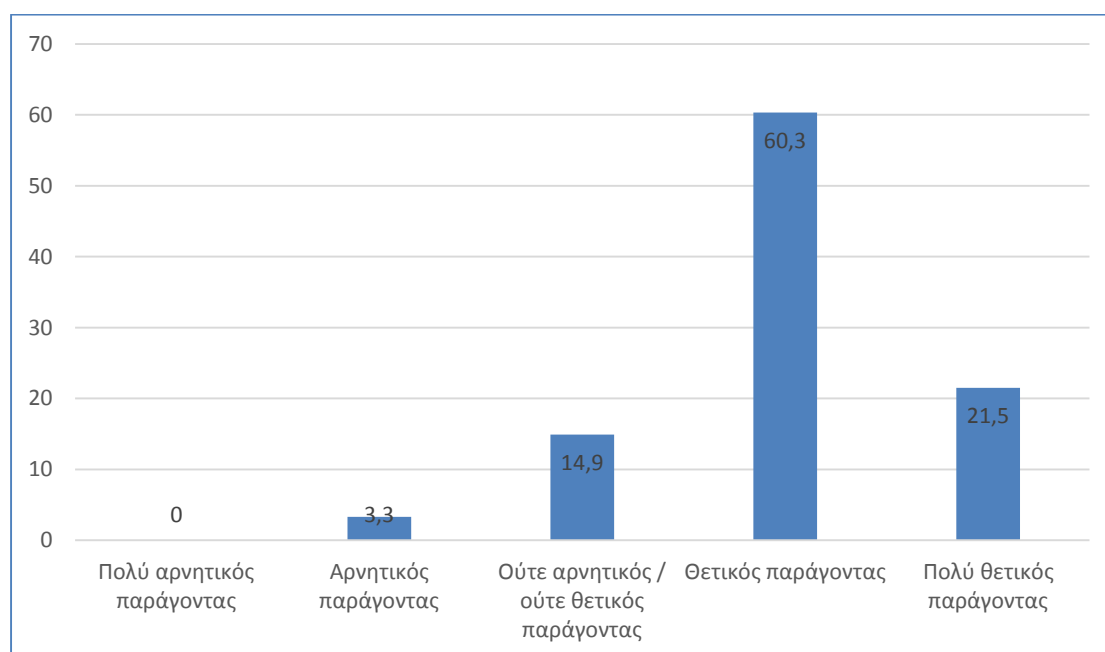
#### 9.8 Ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων

Ο Πίνακας 25 και το Διάγραμμα 25 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να

επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 60,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 21,5% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα.

Πίνακας 25: Ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	4	3,3	3,3	3,3
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	18	14,6	14,9	18,2
Θετικός παράγοντας	73	59,3	60,3	78,5
Πολύ θετικός παράγοντας	26	21,1	21,5	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



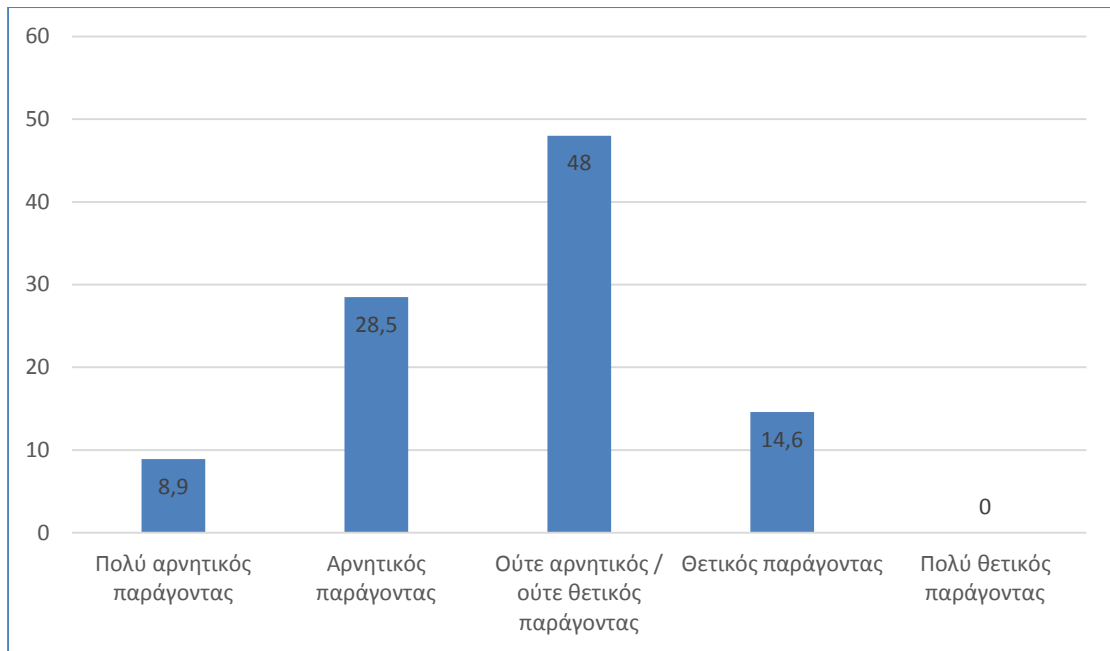
Διάγραμμα 25: Ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων

### 9.9 Υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)

Ο Πίνακας 26 και το Διάγραμμα 26 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τις υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.) της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 48% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 28,5% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 26: Υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	11	8,9	8,9	8,9
Αρνητικός παράγοντας	35	28,5	28,5	37,4
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	59	48,0	48,0	85,4
Θετικός παράγοντας	18	14,6	14,6	85,4
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 26: Υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)

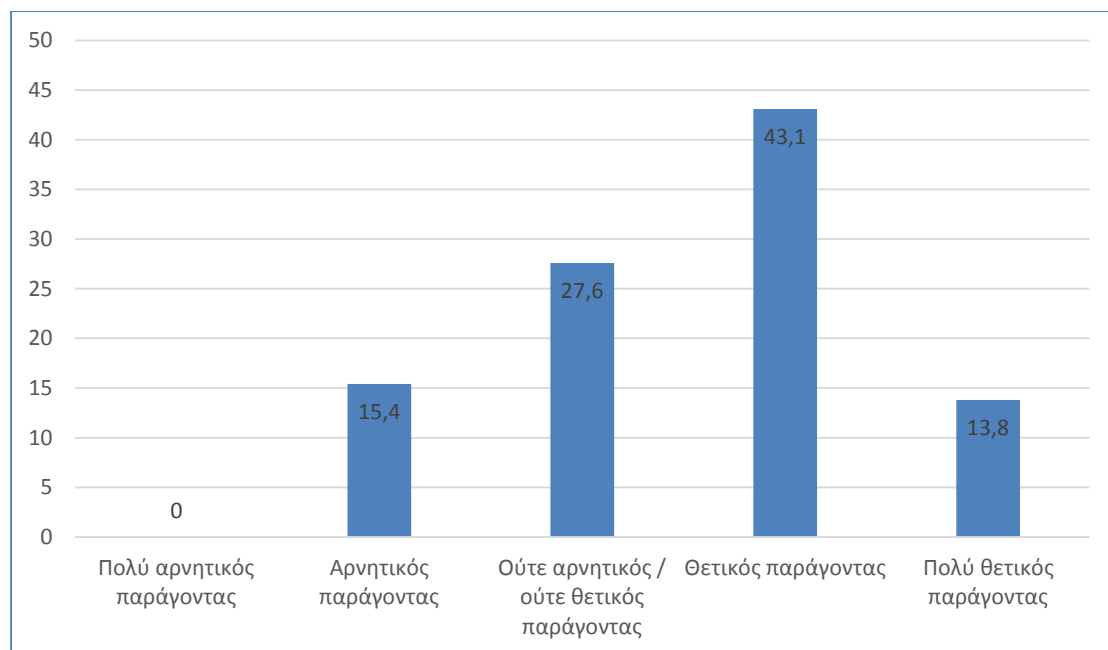
#### 9.10 Επίπεδο τεχνολογίας

Ο Πίνακας 27 και το Διάγραμμα 27 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε το επίπεδο τεχνολογίας της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 41,1% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "επίπεδο τεχνολογίας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 27,6% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 27: Επίπεδο τεχνολογίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	19	15,4	15,4	15,4
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	34	27,6	27,6	43,1
Θετικός παράγοντας	53	43,1	43,1	86,2
Πολύ θετικός παράγοντας	17	13,8	13,8	100,0

Σύνολο	123	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------



Διάγραμμα 27: Επίπεδο τεχνολογίας

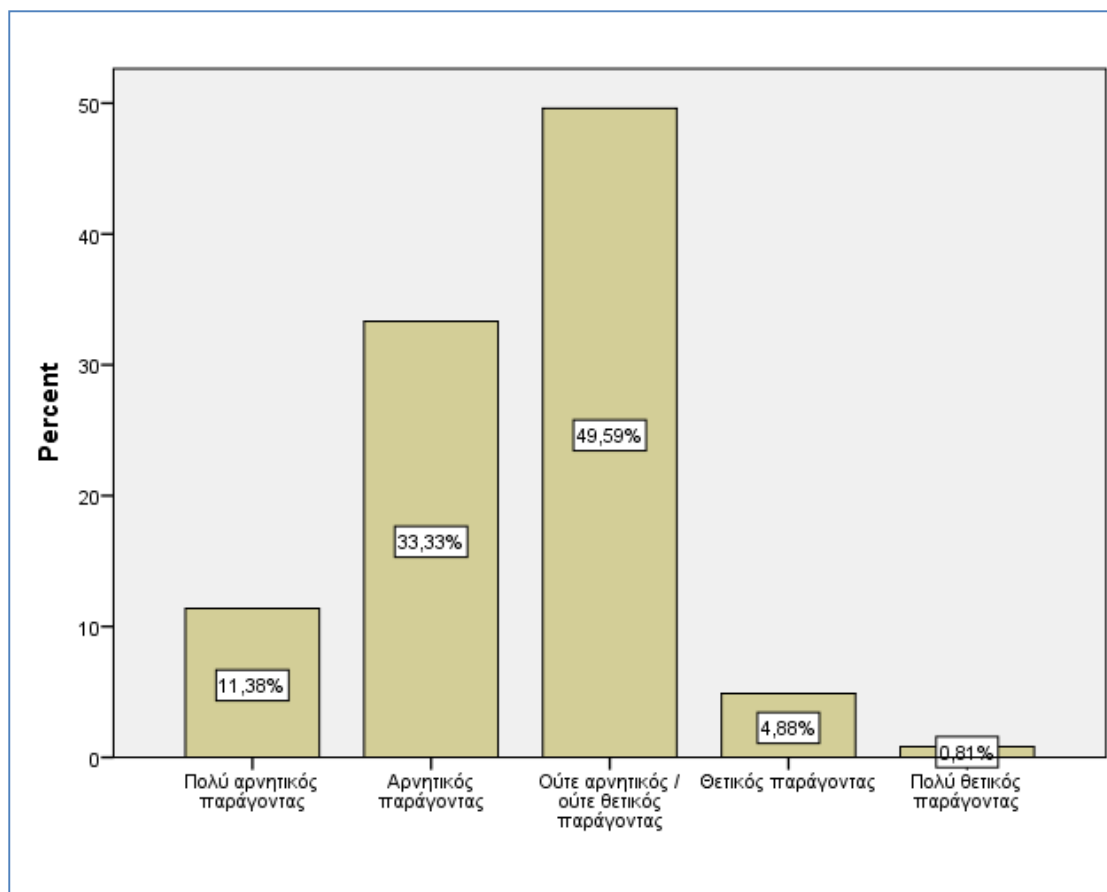
#### 9.11 Δίκτυα διανομής

Ο Πίνακας 28 και το Διάγραμμα 28 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τα δίκτυα διανομής της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 49,6% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "δίκτυα διανομής" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 33,3% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 28: Δίκτυα διανομής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	14	11,4	11,4	11,4
Αρνητικός παράγοντας	41	33,3	33,3	44,7
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	61	49,6	49,6	94,3

Θετικός παράγοντας	6	4,9	4,9	99,2
Πολύ θετικός παράγοντας	1	0,8	0,8	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



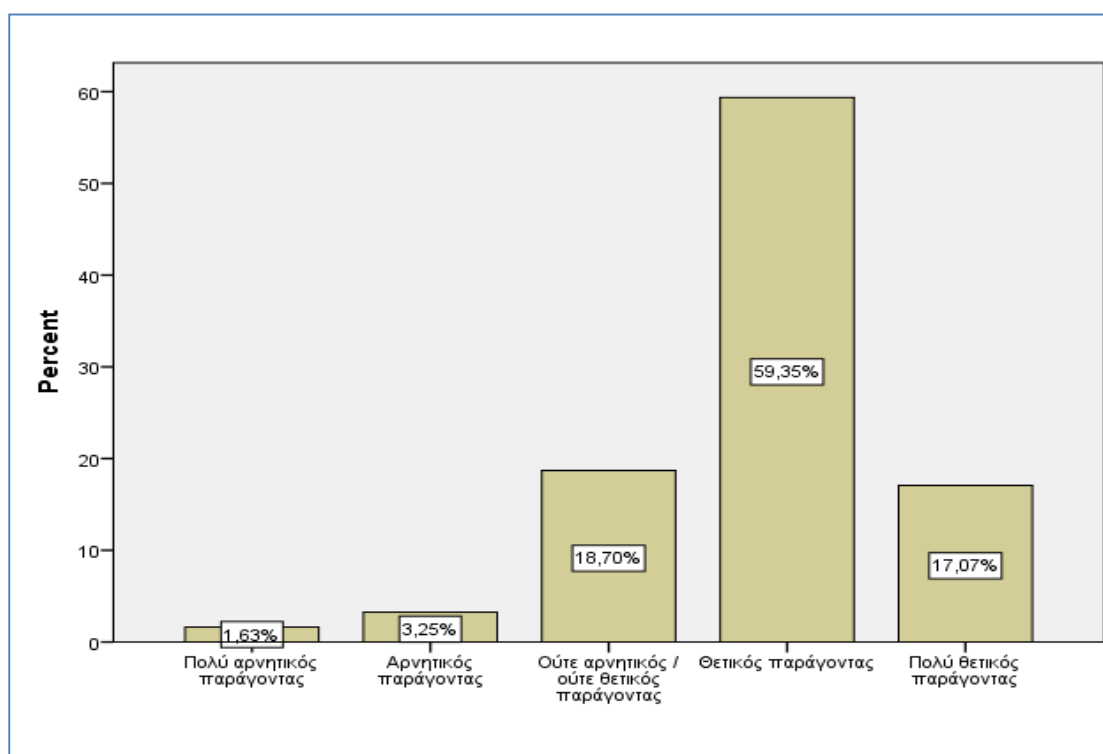
Διάγραμμα 28: Δίκτυα διανομής

#### 9.12 Επίπεδο επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ.)

Ο Πίνακας 29 και το Διάγραμμα 29 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τα επίπεδα επικοινωνιών (τηλέφωνο – internet κλπ) της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 59,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "επίπεδα επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 18,7% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 29: Επίπεδο επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	2	1,6	1,6	1,6
Αρνητικός παράγοντας	4	3,3	3,3	4,9
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	23	18,7	18,7	23,6
Θετικός παράγοντας	73	59,3	59,3	82,9
Πολύ θετικός παράγοντας	21	17,1	17,1	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 29: Επίπεδο επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ.)

### 9.13 Ποσοστά ανεργίας

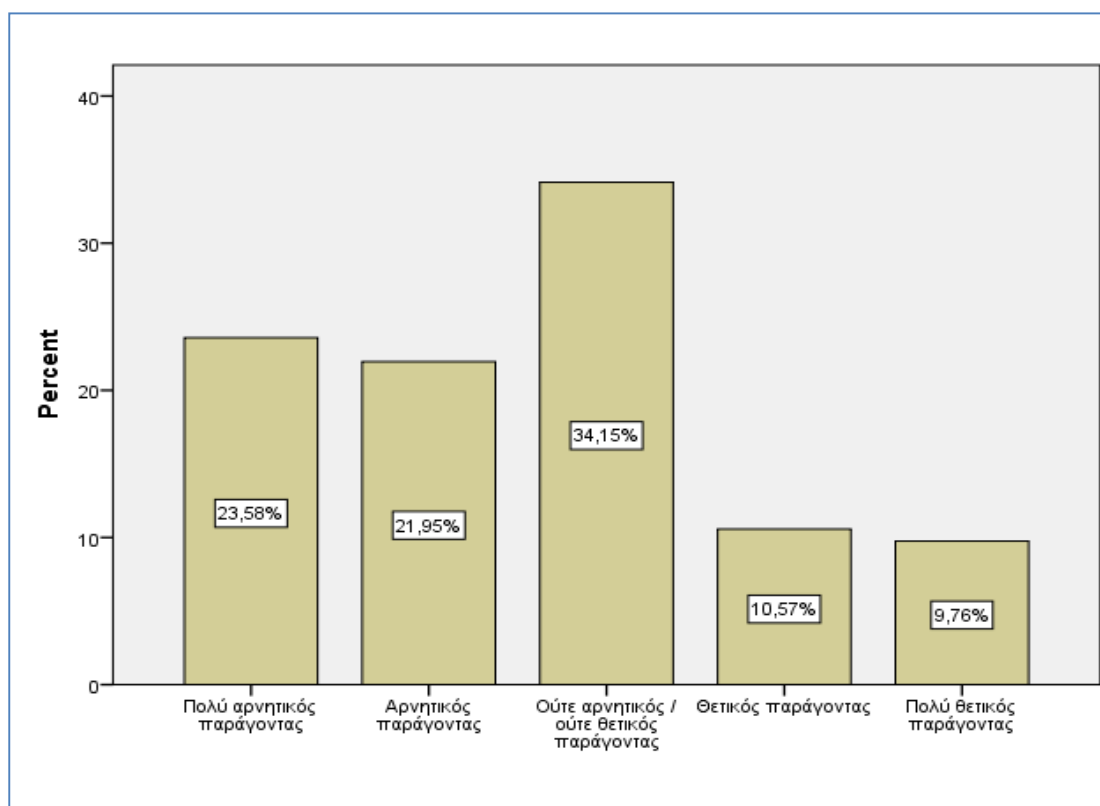
Ο Πίνακας 30 και το Διάγραμμα 30 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τα ποσοστά ανεργίας της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του



τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 34,1% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "ποσοστά ανεργίας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 23,6% τον χαρακτήρισε πολύ αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 30: Ποσοστά ανεργίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	29	23,6	23,6	23,6
Αρνητικός παράγοντας	27	22,0	22,0	45,5
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	42	34,1	34,1	79,7
Θετικός παράγοντας	13	10,6	10,6	90,2
Πολύ θετικός παράγοντας	12	9,8	9,8	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



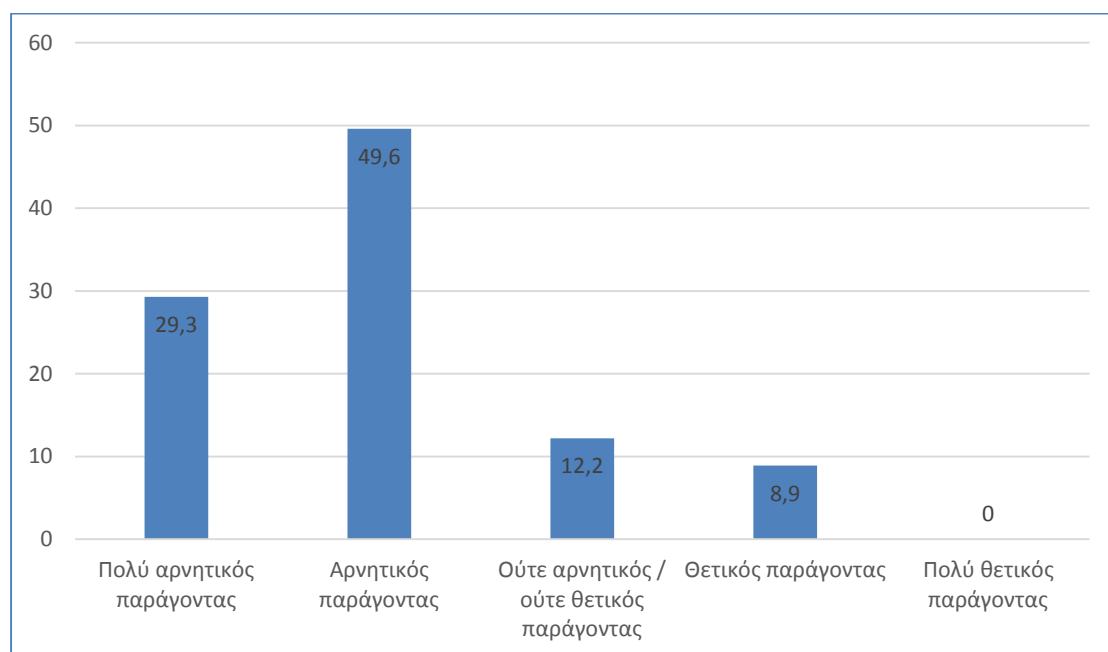
Διάγραμμα 30: Ποσοστά ανεργίας

#### 9.14 Κατάσταση οικονομίας

Ο Πίνακας 31 και το Διάγραμμα 31 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την κατάσταση της οικονομίας της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 49,6% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "κατάσταση της οικονομίας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 29,3% τον χαρακτήρισε πολύ αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 31: Κατάσταση οικονομίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	36	29,3	29,3	29,3
Αρνητικός παράγοντας	61	49,6	49,6	78,9
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	15	12,2	12,2	91,1
Θετικός παράγοντας	11	8,9	8,9	91,1
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



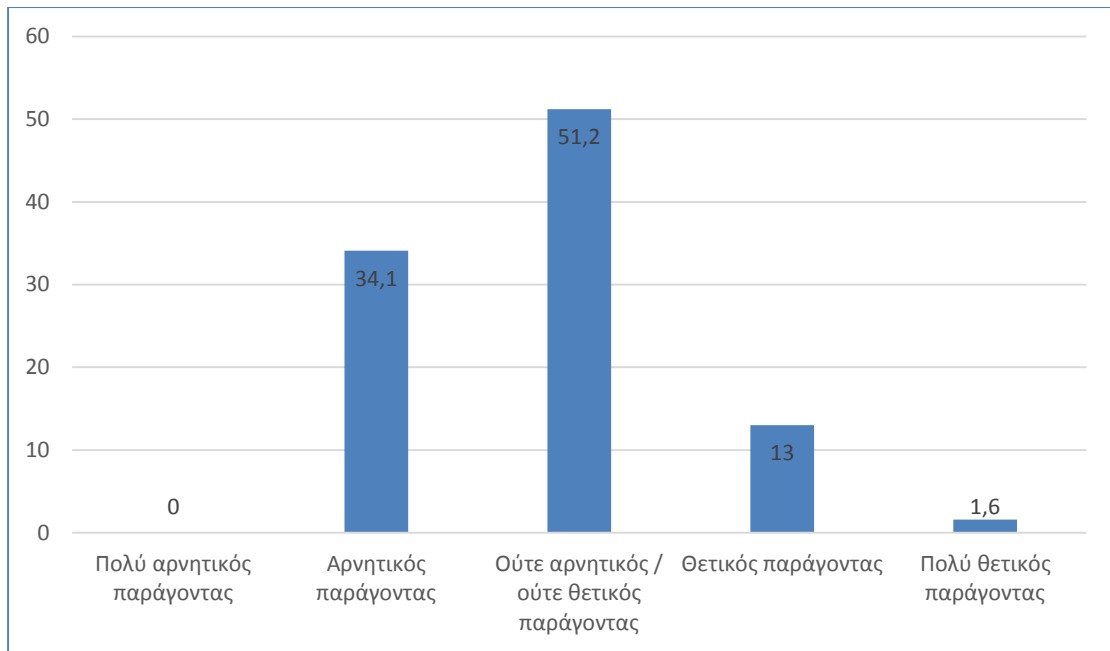
### Διάγραμμα 31: Κατάσταση οικονομίας

#### 9.15 Ανάπτυξη της αγοράς

Ο Πίνακας 32 και το Διάγραμμα 32 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την ανάπτυξη της αγοράς της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 51,2% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "ανάπτυξη της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 34,1% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 32: Ανάπτυξη της αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	42	34,1	34,1	34,1
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	63	51,2	51,2	85,4
Θετικός παράγοντας	16	13,0	13,0	98,4
Πολύ θετικός παράγοντας	2	1,6	1,6	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 32: Ανάπτυξη της αγοράς

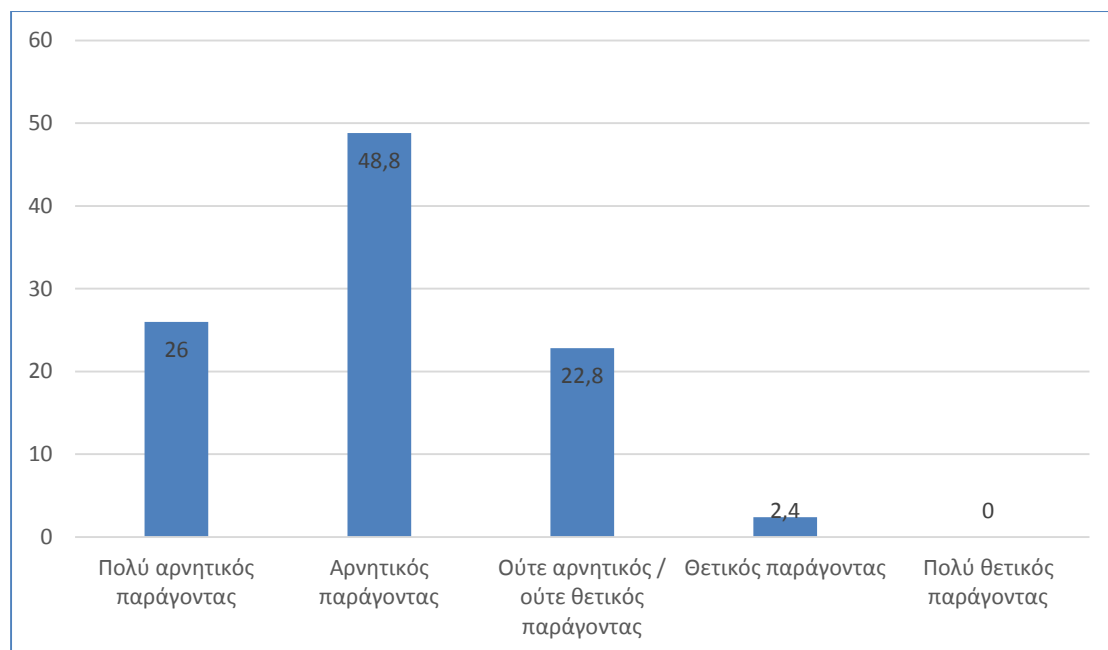
#### 9.16 Αγοραστική δυναμικότητα

Ο Πίνακας 33 και το Διάγραμμα 33 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την αγοραστική δυναμικότητα της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 48,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "αγοραστική δυναμικότητα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 26% τον χαρακτήρισε πολύ αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 33: Αγοραστική δυναμικότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	32	26,0	26,0	26,0
Αρνητικός παράγοντας	60	48,8	48,8	74,8
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	28	22,8	22,8	97,6
Θετικός παράγοντας	3	2,4	2,4	97,6
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0

Σύνολο	123	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------



Διάγραμμα 33: Αγοραστική δυναμικότητα

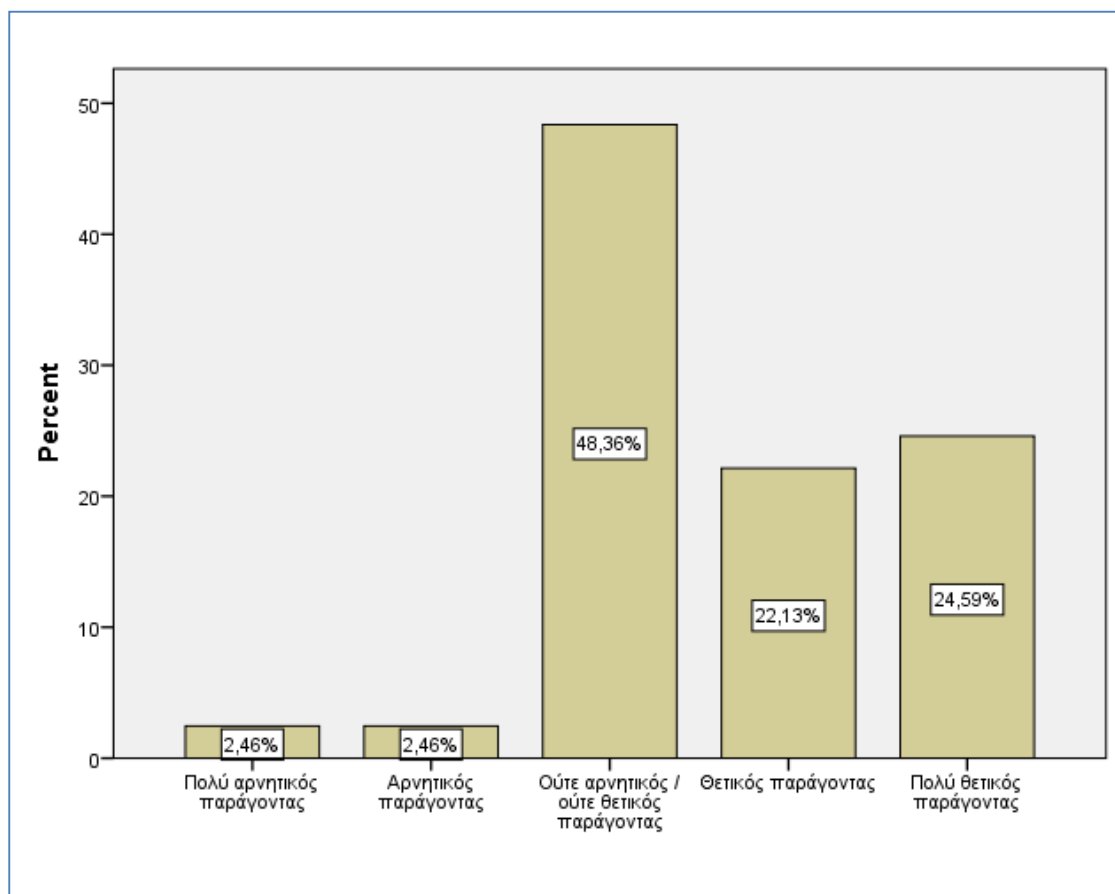
#### 9.17 Φυσικοί πόροι

Ο Πίνακας 34 και το Διάγραμμα 34 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τους φυσικούς πόρους της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 48,4% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "φυσικοί πόροι" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 24,6% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα.

Πίνακας 34: Φυσικοί πόροι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	3	2,4	2,5	2,5
Αρνητικός παράγοντας	3	2,4	2,5	4,9
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	59	48,0	48,4	53,3

Θετικός παράγοντας	27	22,0	22,1	75,4
Πολύ θετικός παράγοντας	30	24,4	24,6	100,0
Σύνολο	122	99,2	100,0	
MissingSystem	1	0,8		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 34: Φυσικοί πόροι

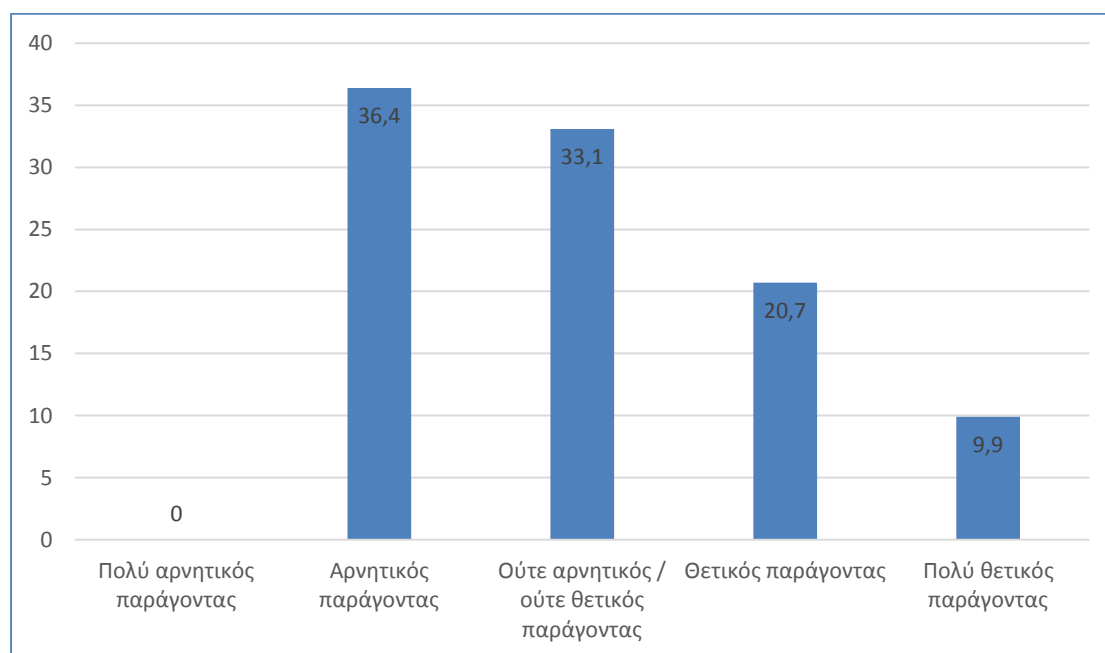
#### 9.18 Πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά

Ο Πίνακας 35 και το Διάγραμμα 35 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 36,4% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να

επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 33,1% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 35: Πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	44	35,8	36,4	36,4
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	40	32,5	33,1	69,4
Θετικός παράγοντας	25	20,3	20,7	90,1
Πολύ θετικός παράγοντας	12	9,8	9,9	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



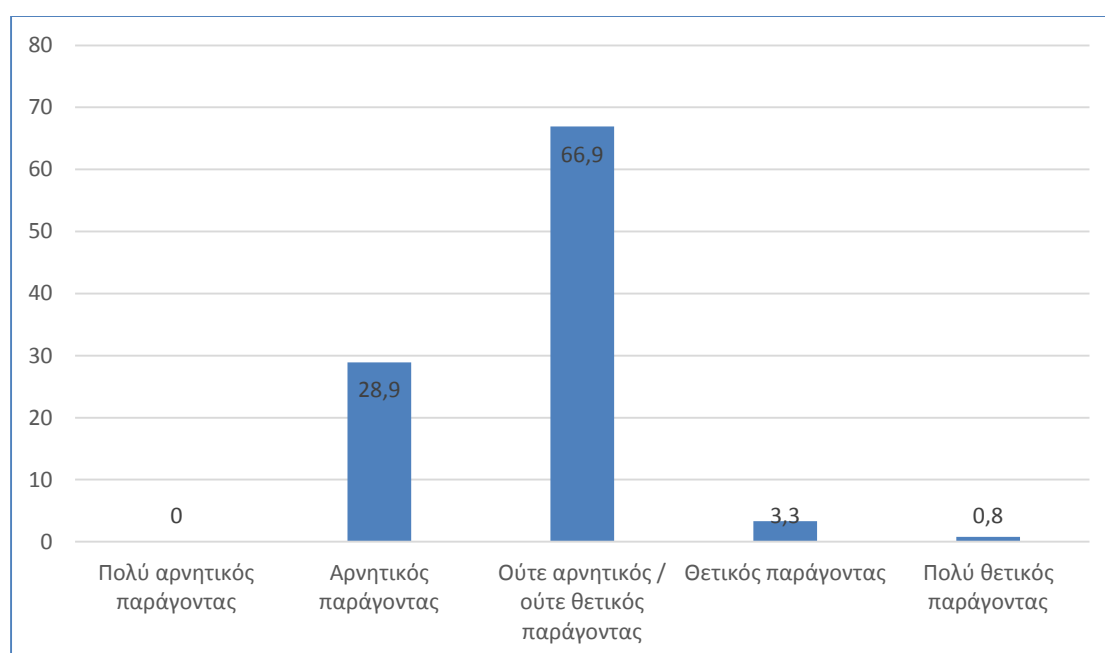
Διάγραμμα 35: Πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά

#### 9.19 Δομή της αγοράς

Ο Πίνακας 36 και το Διάγραμμα 36 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την δομή της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 66,9% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "δομή της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 28,9% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 36: Δομή της αγοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	35	28,5	28,9	28,9
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	81	65,9	66,9	95,9
Θετικός παράγοντας	4	3,3	3,3	99,2
Πολύ θετικός παράγοντας	1	0,8	0,8	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		





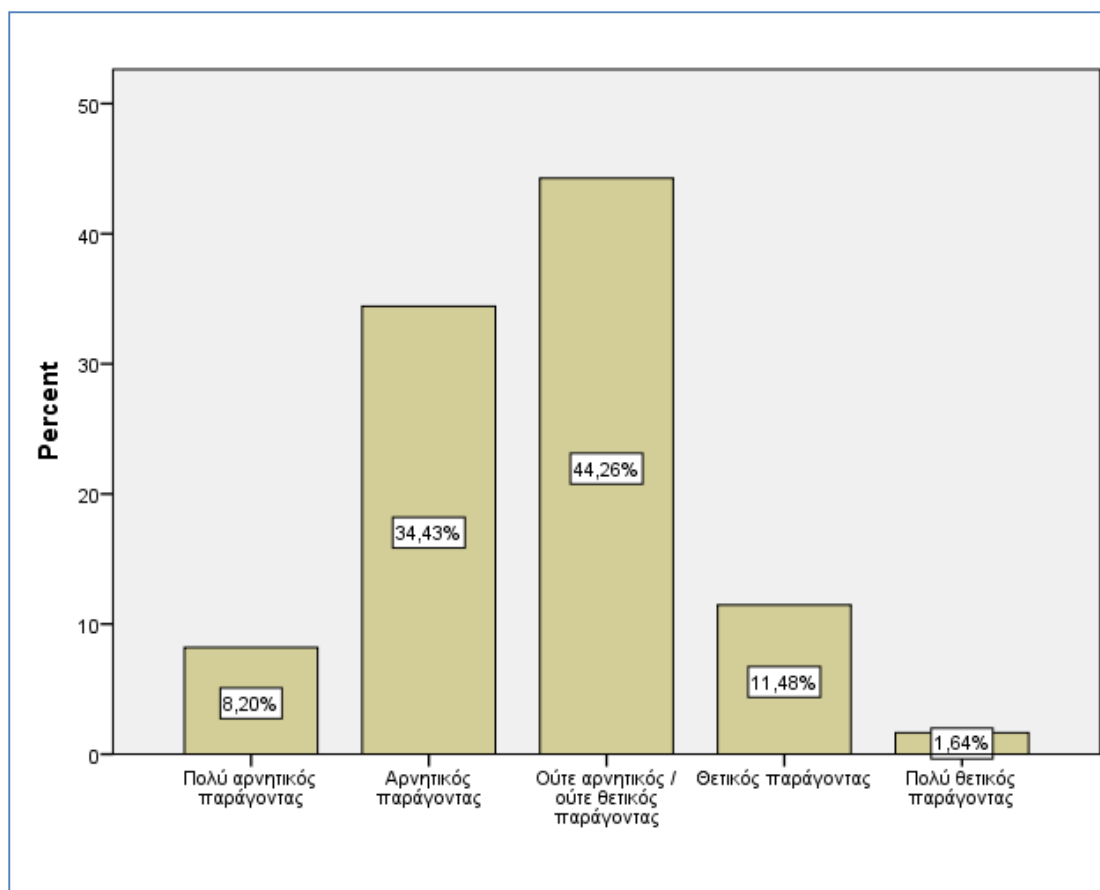
### Διάγραμμα 36: Δομή της αγοράς

#### 9.20 Κίνδυνος χώρας

Ο Πίνακας 37 και το Διάγραμμα 37 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τον κίνδυνο της χώρας της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 44,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "κίνδυνος χώρας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 34,4% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 37: Κίνδυνος χώρας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	10	8,1	8,2	8,2
Αρνητικός παράγοντας	42	34,1	34,4	42,6
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	54	43,9	44,3	86,9
Θετικός παράγοντας	14	11,4	11,5	98,4
Πολύ θετικός παράγοντας	2	1,6	1,6	100,0
Σύνολο	122	99,2	100,0	
MissingSystem	1	0,8		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 37: Κίνδυνος χώρας

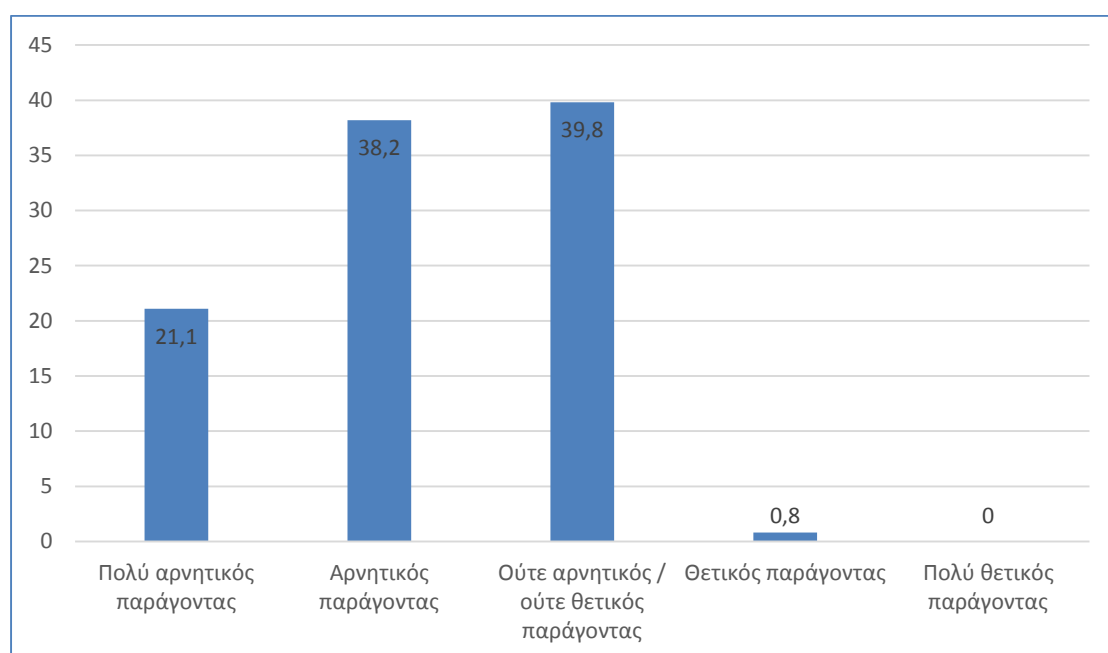
### 9.21 Αριθμός απεργιών

Ο Πίνακας 38 και το Διάγραμμα 38 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τον αριθμό των απεργιών της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 39,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "αριθμός απεργιών" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 38,2% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 38: Αριθμός απεργιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	26	21,1	21,1	21,1
Αρνητικός παράγοντας	47	38,2	38,2	59,3

Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	49	39,8	39,8	99,2
Θετικός παράγοντας	1	0,8	0,8	99,2
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



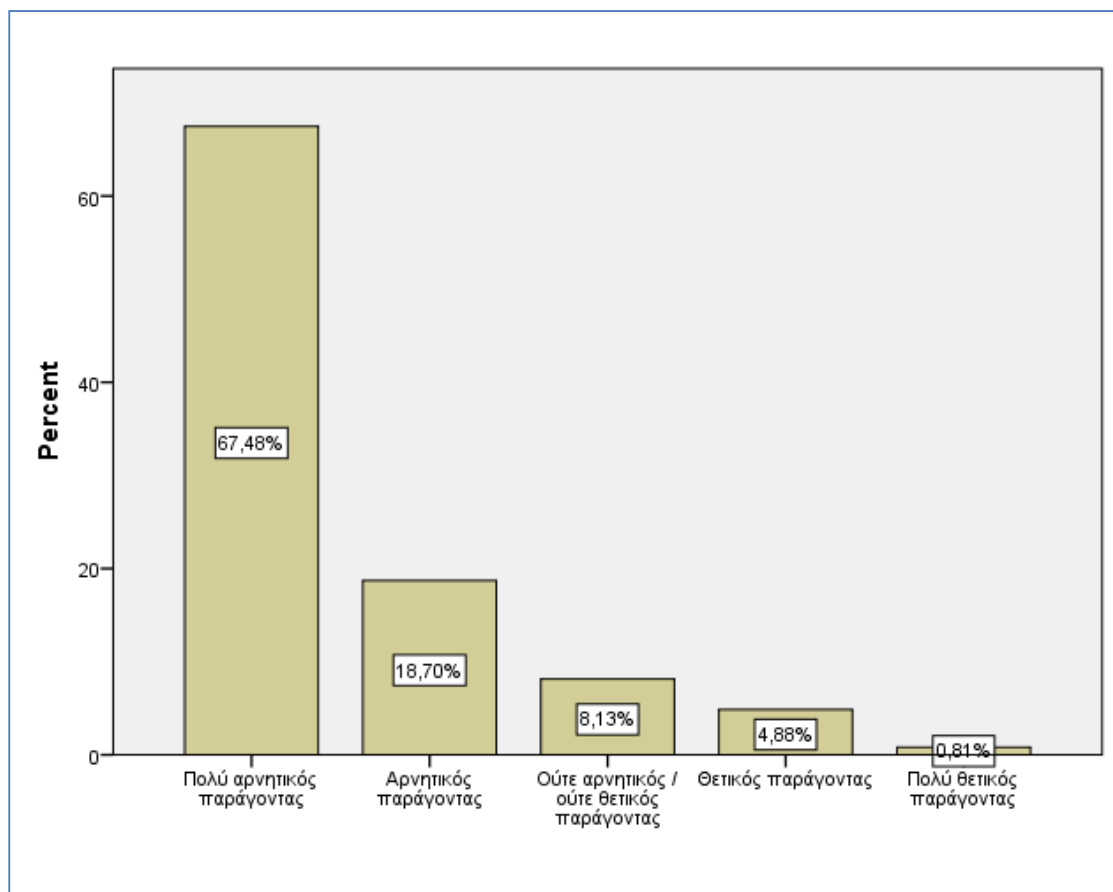
Διάγραμμα 38: Αριθμός απεργιών

## 9.22 Φορολογία

Ο Πίνακας 39 και το Διάγραμμα 39 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την φορολογία της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 67,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ αρνητικό τον παράγοντα "φορολογία" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 18,7% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 39: Φορολογία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	83	67,5	67,5	67,5
Αρνητικός παράγοντας	23	18,7	18,7	86,2
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	10	8,1	8,1	94,3
Θετικός παράγοντας	6	4,9	4,9	99,2
Πολύ θετικός παράγοντας	1	0,8	0,8	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 39: Φορολογία

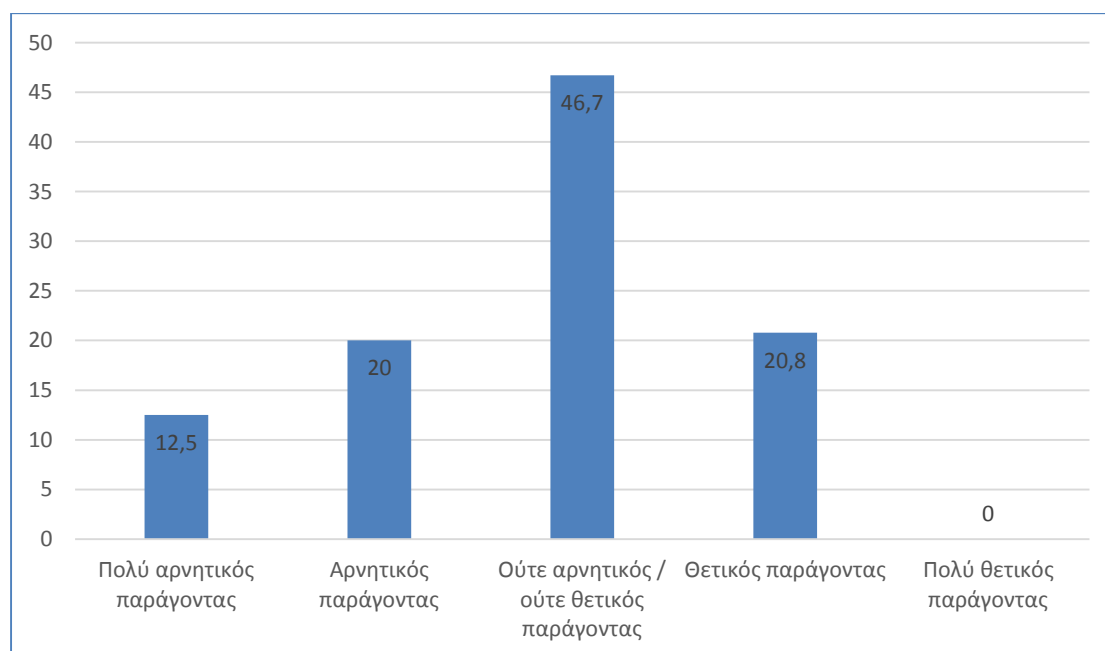
### 9.23 Διαφθορά

Ο Πίνακας 40 και το Διάγραμμα 40 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την διαφθορά της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού

της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 46,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "διαφθορά" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 20,8% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 40: Διαφθορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	15	12,2	12,5	12,5
Αρνητικός παράγοντας	24	19,5	20,0	32,5
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	56	45,5	46,7	79,2
Θετικός παράγοντας	25	20,3	20,8	79,2
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	120	97,6	100,0	
MissingSystem	3	2,4		
Σύνολο	123	100,0		



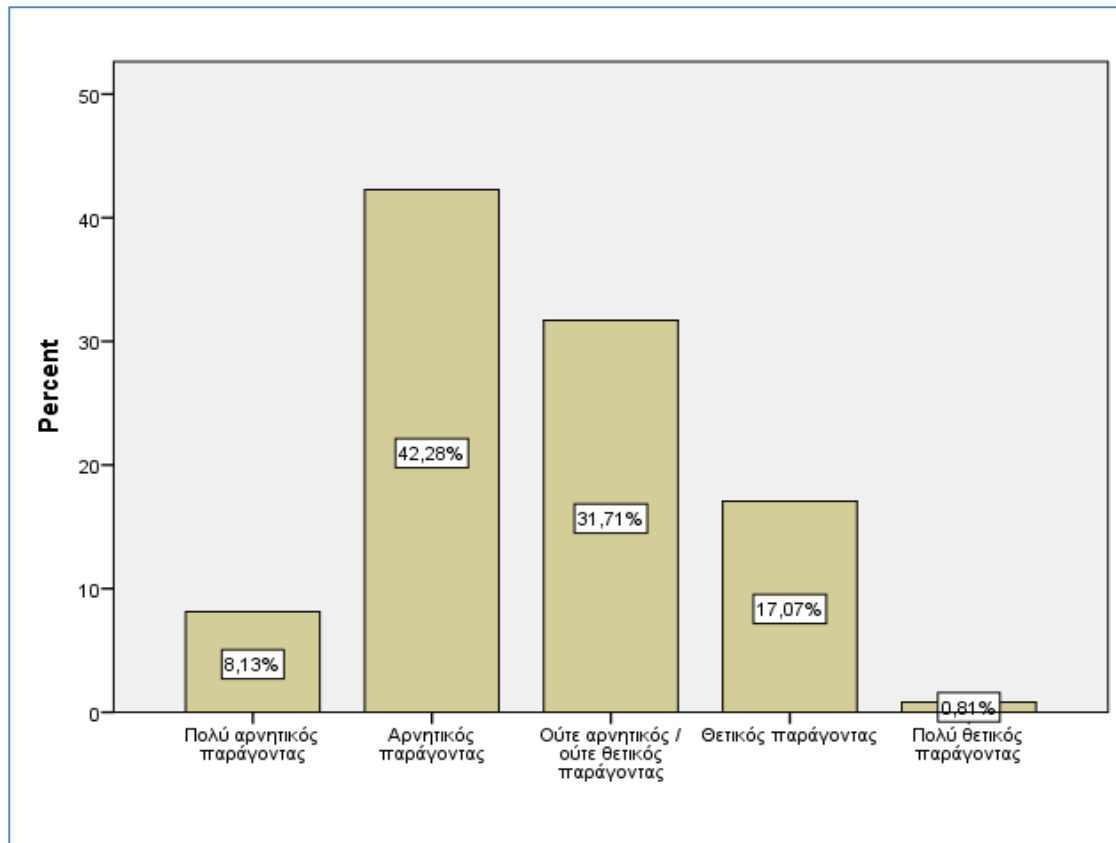
Διάγραμμα 40: Διαφθορά

9.24 Αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)

Ο Πίνακας 41 και το Διάγραμμα 41 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τις αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.) της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 42,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 31,7% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 41: Αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	10	8,1	8,1	8,1
Αρνητικός παράγοντας	52	42,3	42,3	50,4
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	39	31,7	31,7	82,1
Θετικός παράγοντας	21	17,1	17,1	99,2
Πολύ θετικός παράγοντας	1	0,8	0,8	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



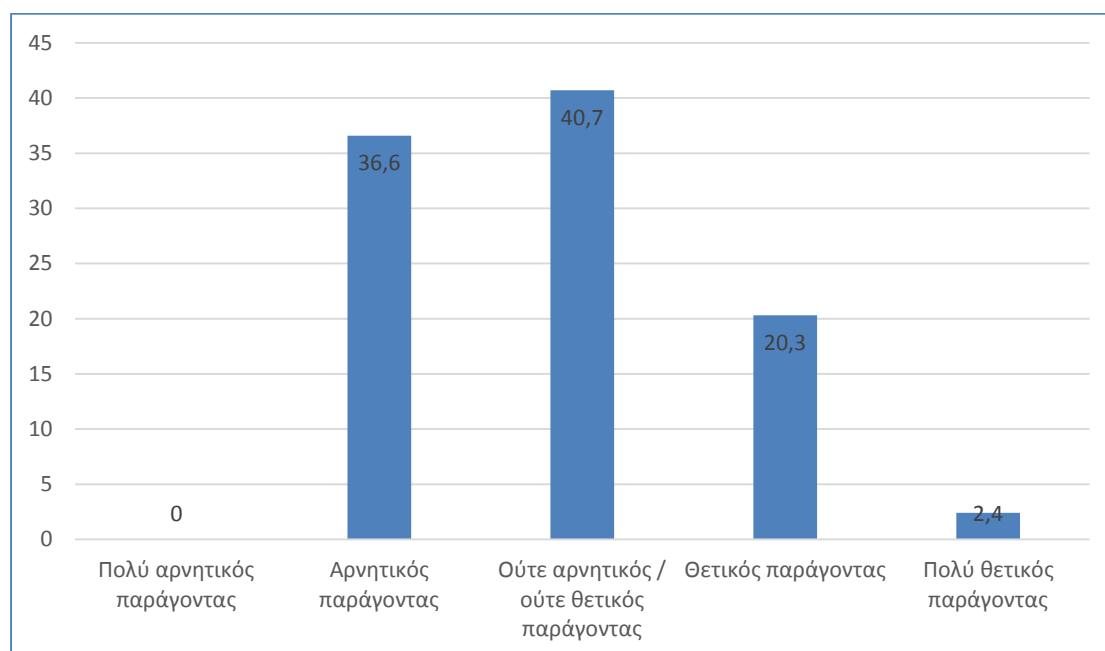
Διάγραμμα 41: Αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)

#### 9.25 Ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)

Ο Πίνακας 42 και το Διάγραμμα 42 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.) της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας". Συγκεκριμένα, το 40,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 36,6% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 42: Ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	45	36,6	36,6	36,6
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	50	40,7	40,7	77,2
Θετικός παράγοντας	25	20,3	20,3	97,6
Πολύ θετικός παράγοντας	3	2,4	2,4	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 42: Ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)

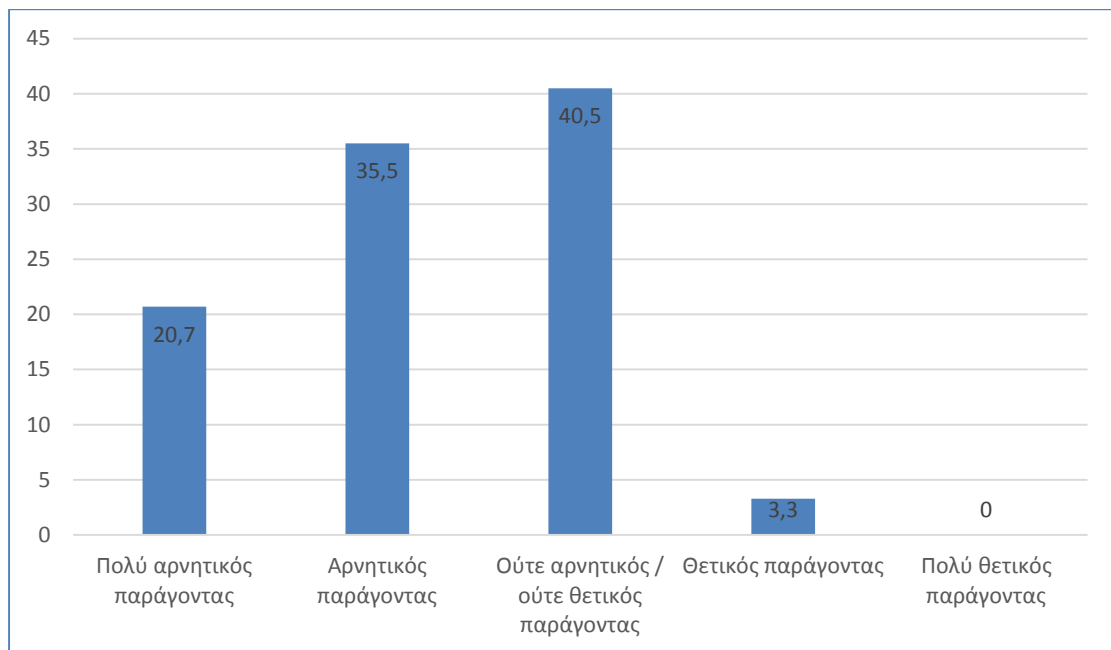
## 9.26 Γραφειοκρατία

Ο Πίνακας 43 και το Διάγραμμα 43 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την γραφειοκρατία της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 40,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "γραφειοκρατία" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 35,5% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.



Πίνακας 43: Γραφειοκρατία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	25	20,3	20,7	20,7
Αρνητικός παράγοντας	43	35,0	35,5	56,2
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	49	39,8	40,5	96,7
Θετικός παράγοντας	4	3,3	3,3	96,7
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 43: Γραφειοκρατία

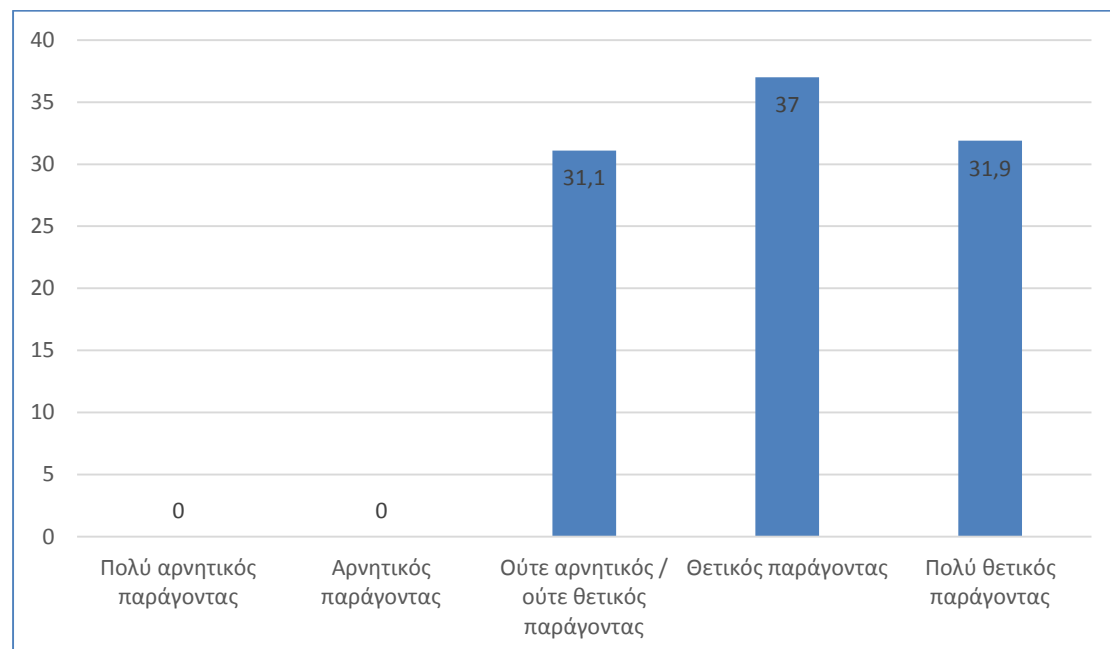
### 9.27 Εμπειρία στον τουρισμό

Ο Πίνακας 44 και το Διάγραμμα 44 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την εμπειρία στον τουρισμό της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 37% των ερωτηθέντων

χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "εμπειρία στον τουρισμό" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 31,9% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα.

Πίνακας 44: Εμπειρία στον τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	37	30,1	31,1	31,1
Θετικός παράγοντας	44	35,8	37,0	68,1
Πολύ θετικός παράγοντας	38	30,9	31,9	100,0
Σύνολο	119	96,7	100,0	
MissingSystem	4	3,3		
Σύνολο	123	100,0		



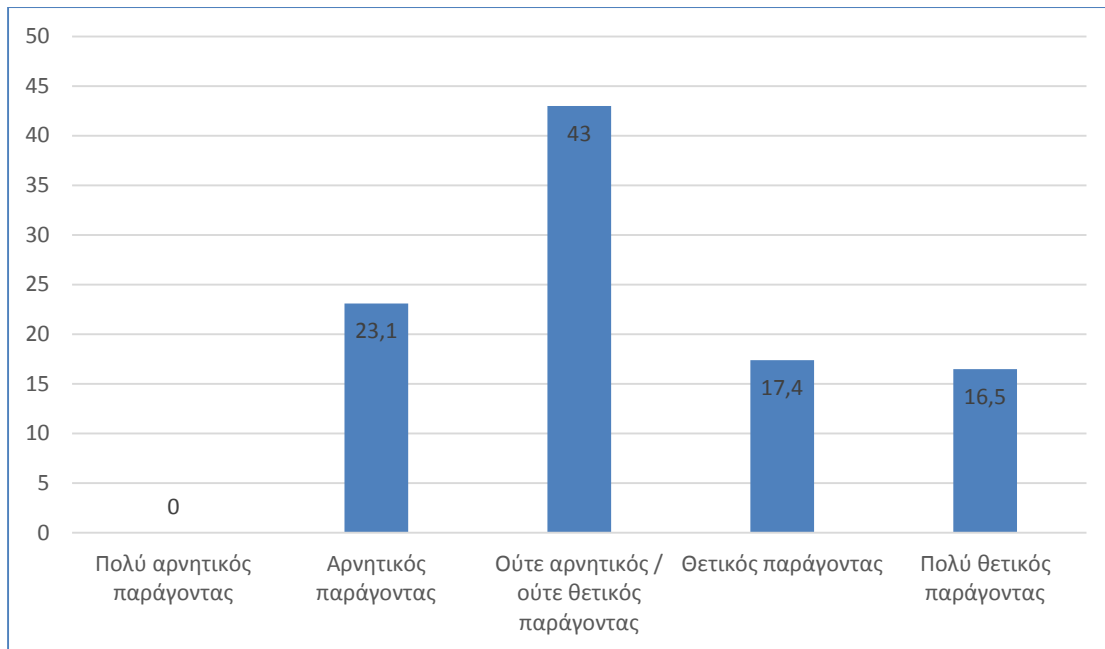
Διάγραμμα 44: Εμπειρία στον τουρισμό

## 9.28 Αριθμός τουριστών στην χώρα

Ο Πίνακας 45 και το Διάγραμμα 45 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τον αριθμό των τουριστών της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 43% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "αριθμό τουριστών στην χώρα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 23,1% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα.

Πίνακας 45: Αριθμός τουριστών στην χώρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	28	22,8	23,1	23,1
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	52	42,3	43,0	66,1
Θετικός παράγοντας	21	17,1	17,4	83,5
Πολύ θετικός παράγοντας	20	16,3	16,5	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 45: Αριθμός τουριστών στην χώρα

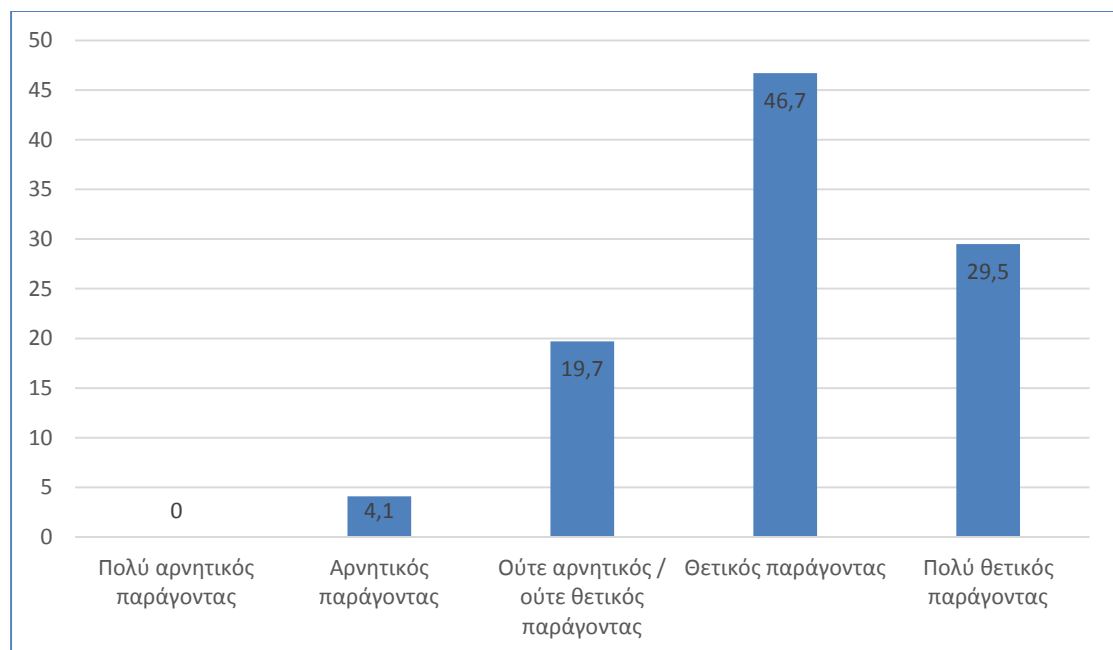
#### 9.29 Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες

Ο Πίνακας 46 και το Διάγραμμα 46 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες στην Ελλάδα, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 46,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 29,5% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα.

Πίνακας 46: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	5	4,1	4,1	4,1
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	24	19,5	19,7	23,8
Θετικός παράγοντας	57	46,3	46,7	70,5

Πολύ θετικός παράγοντας	36	29,3	29,5	100,0
Σύνολο	122	99,2	100,0	
MissingSystem	1	0,8		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 46: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες

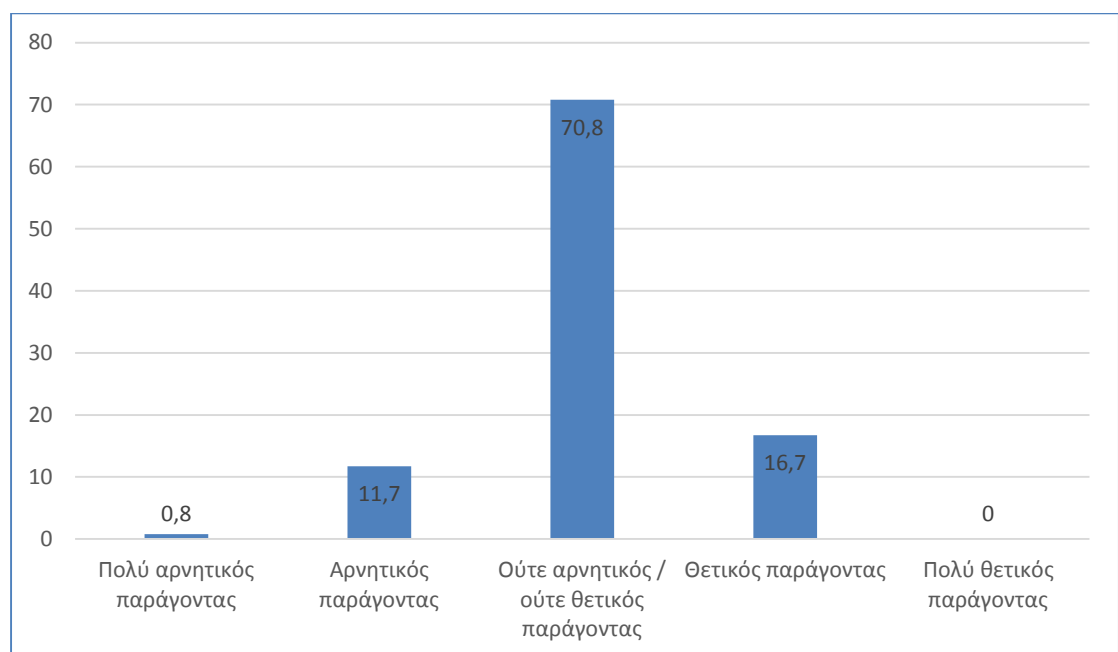
### 9.30 Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις

Ο Πίνακας 47 και το Διάγραμμα 47 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 70,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 16,7% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 47: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Πολύ αρνητικός παράγοντας	1	0,8	0,8	0,8
Αρνητικός παράγοντας	14	11,4	11,7	12,5
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	85	69,1	70,8	83,3
Θετικός παράγοντας	20	16,3	16,7	83,3
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	120	97,6	100,0	
MissingSystem	3	2,4		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 47: Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις

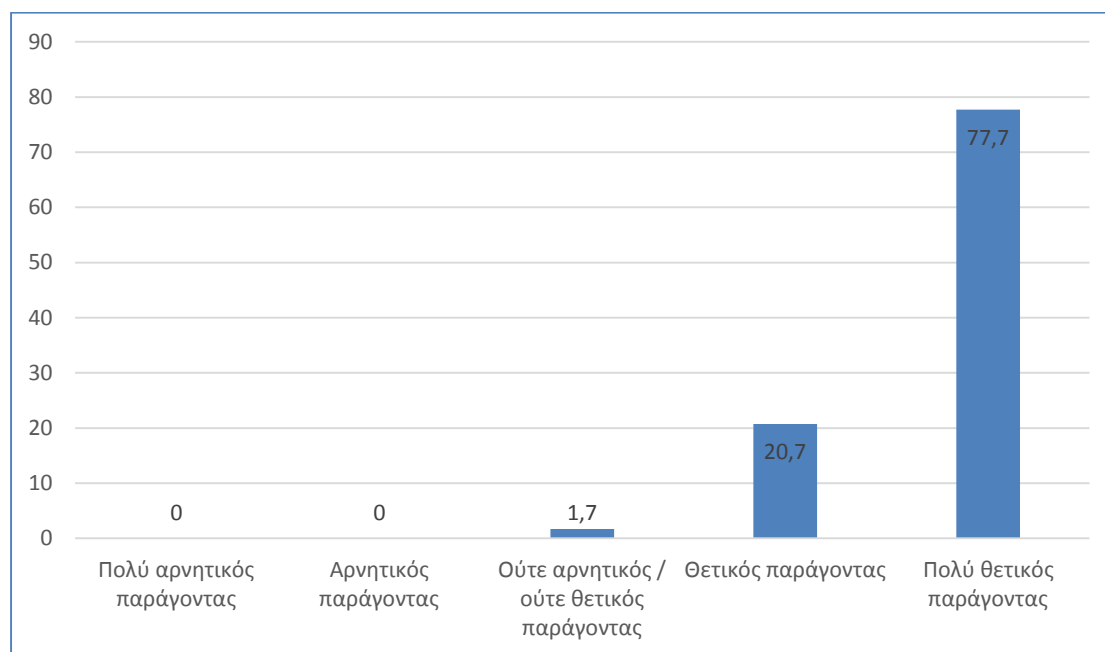
### 9.31 Ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία

Ο Πίνακας 48 και το Διάγραμμα 48 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε την ιστορία - πολιτισμό - αξιοθέατα - μουσεία της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 77,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ θετικό τον παράγοντα "ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων

να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 20,7% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 48: Ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	2	1,6	1,7	1,7
Θετικός παράγοντας	25	20,3	20,7	22,3
Πολύ θετικός παράγοντας	94	76,4	77,7	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 48: Ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα – μουσεία

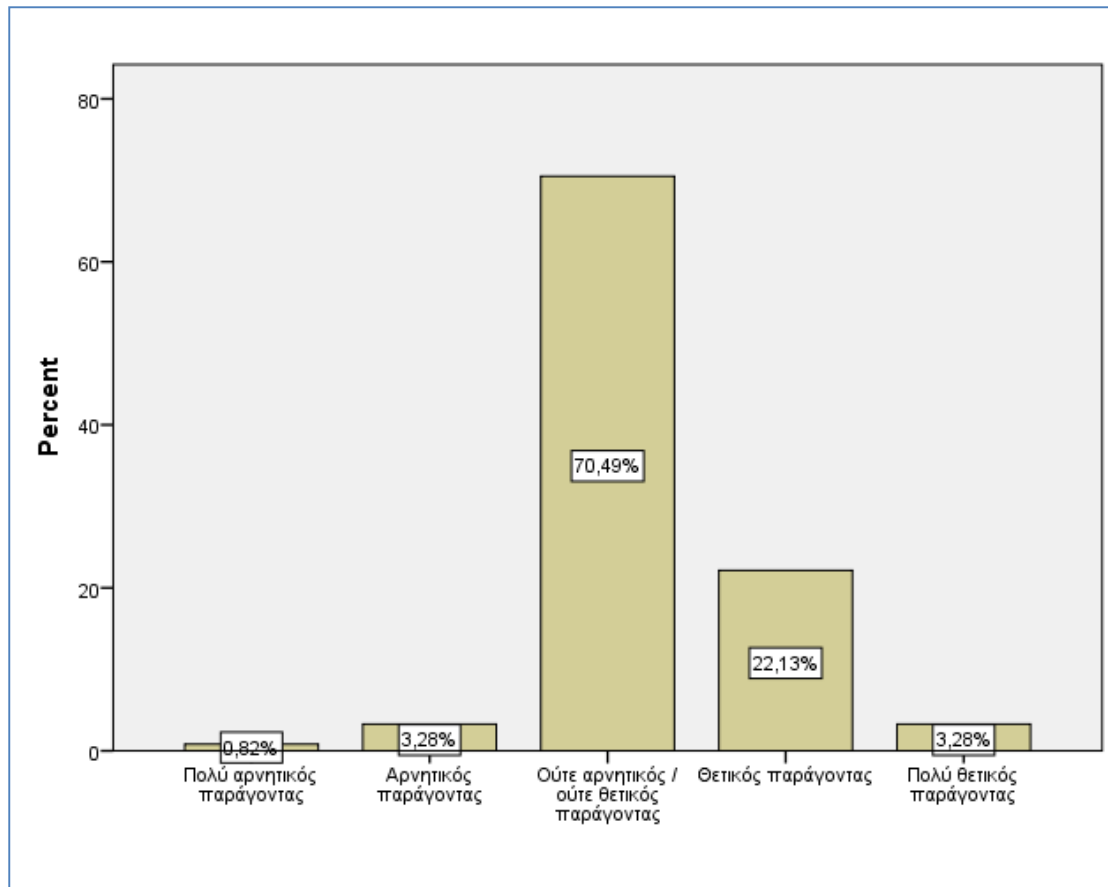
### 9.32 Τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)

Ο Πίνακας 49 και το Διάγραμμα 49 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τον τουρισμό προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.) της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 70,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 22,1% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 49: Τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	1	0,8	0,8	0,8
Αρνητικός παράγοντας	4	3,3	3,3	4,1
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	86	69,9	70,5	74,6
Θετικός παράγοντας	27	22,0	22,1	96,7
Πολύ θετικός παράγοντας	4	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	122	99,2	100,0	
MissingSystem	1	0,8		
Σύνολο	123	100,0		





Διάγραμμα 49: Τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)

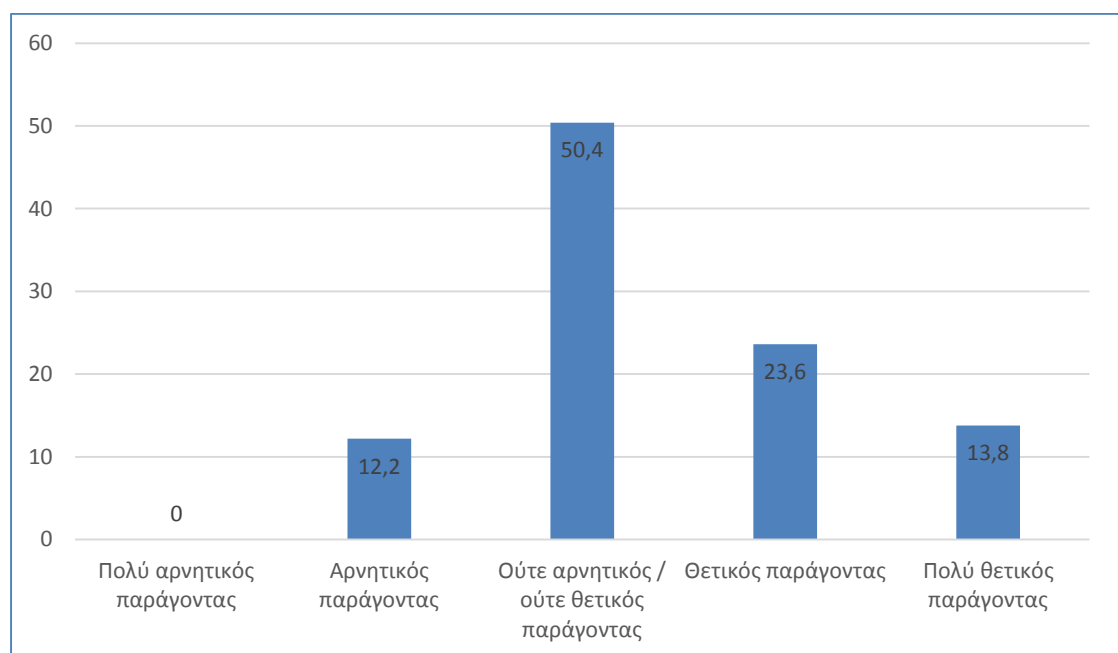
### 9.33 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο Πίνακας 50 και το Διάγραμμα 50 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τον θρησκευτικό τουρισμό της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 50,4% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "θρησκευτικός τουρισμός" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 23,6% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 50: Θρησκευτικός τουρισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	15	12,2	12,2	12,2
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	62	50,4	50,4	62,6
Θετικός παράγοντας	29	23,6	23,6	86,2
Πολύ θετικός παράγοντας	17	13,8	13,8	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



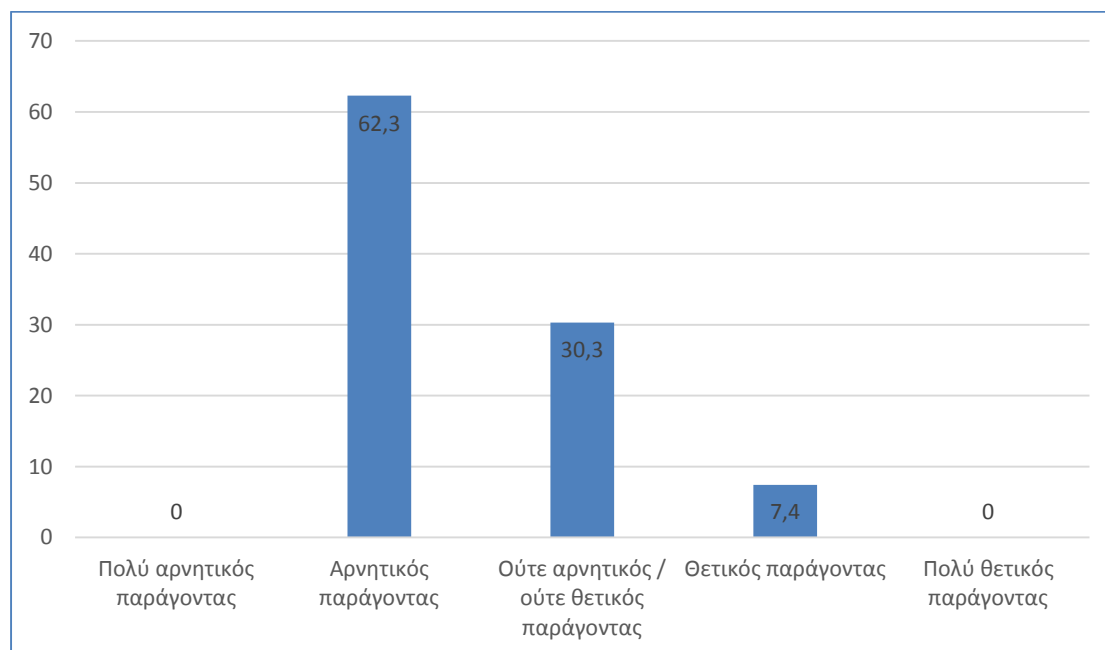
Διάγραμμα 50: Θρησκευτικός τουρισμός

#### 9.34 Αθλητικός τουρισμός

Ο Πίνακας 51 και το Διάγραμμα 51 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τον αθλητικό τουρισμό της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 62,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "αθλητικός τουρισμός" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 30,3% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 51: Αθλητικός τουρισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	76	61,8	62,3	62,3
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	37	30,1	30,3	92,6
Θετικός παράγοντας	9	7,3	7,4	92,6
Πολύ θετικός παράγοντας	0	0,0	0,0	100,0
Σύνολο	122	99,2	100,0	
MissingSystem	1	,8		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 51: Αθλητικός τουρισμός

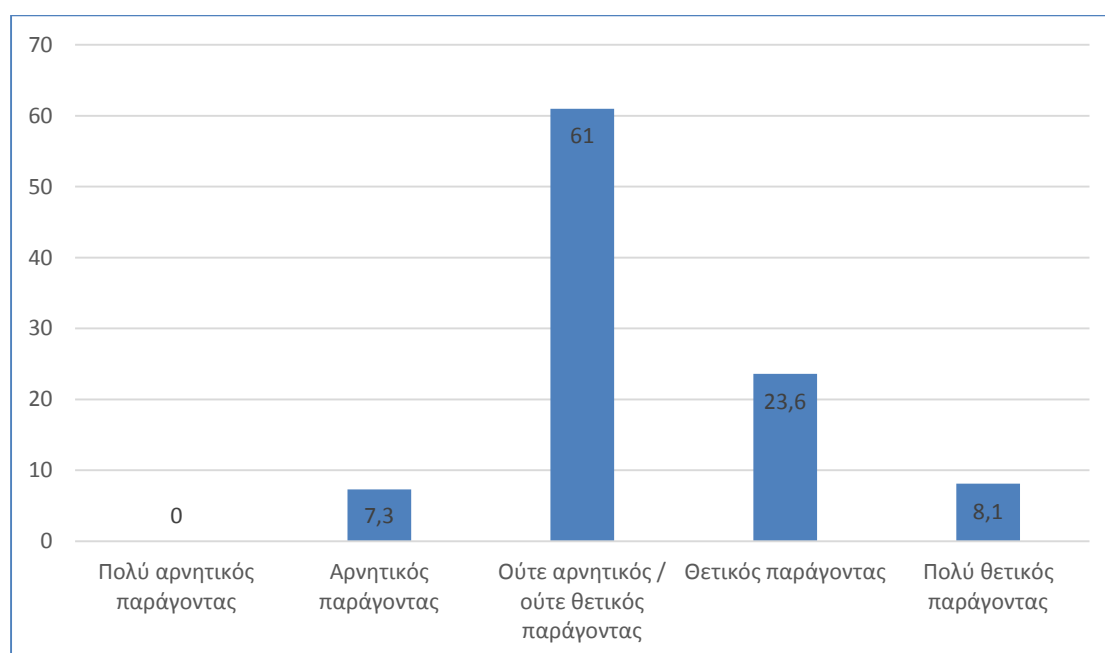
### 9.35 Γαστροτουρισμός

Ο Πίνακας 52 και το Διάγραμμα 52 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε το γαστροτουρισμό της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 61% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "γαστροτουρισμός" σε σχέση με την Ελλάδα,

στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 23,6% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 52:Γαστροτουρισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	9	7,3	7,3	7,3
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	75	61,0	61,0	68,3
Θετικός παράγοντας	29	23,6	23,6	91,9
Πολύ θετικός παράγοντας	10	8,1	8,1	100,0
Σύνολο	123	100,0	100,0	



Διάγραμμα 52: Γαστροτουρισμός

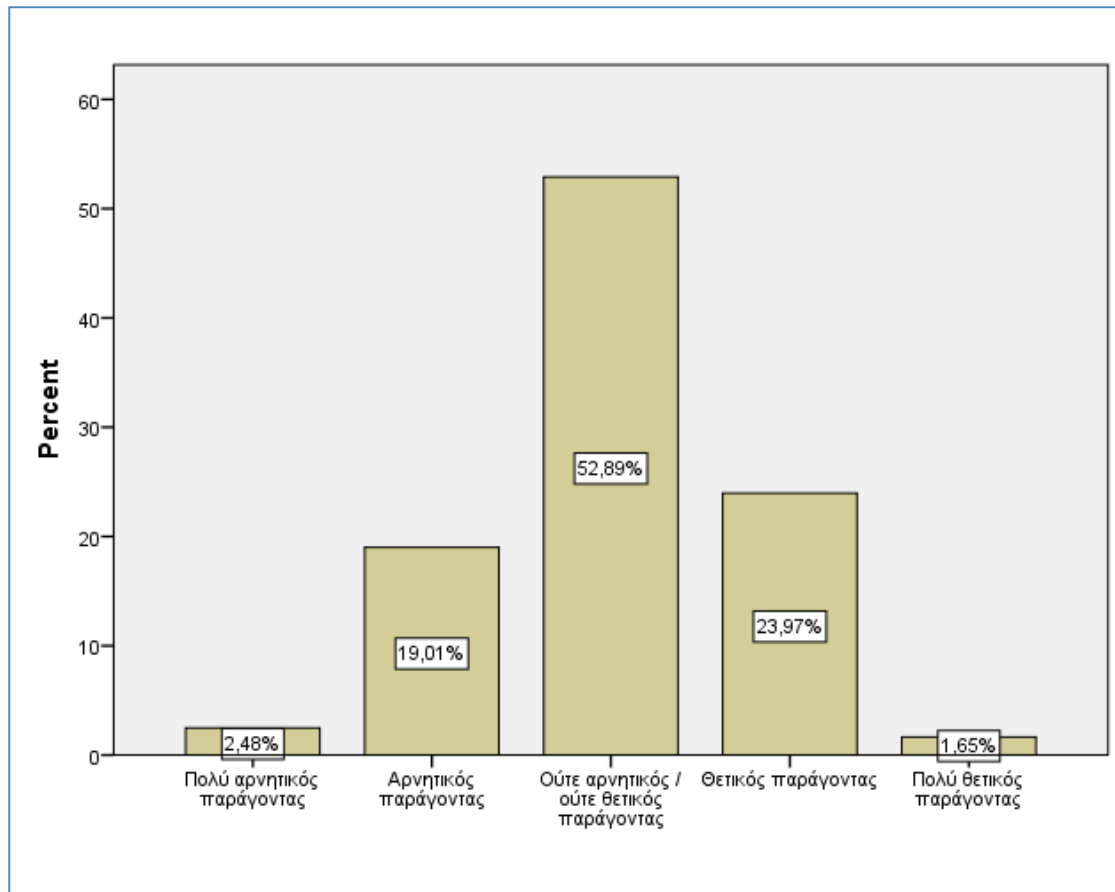
### 9.36 Πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)

Ο Πίνακας 53 και το Διάγραμμα 53 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε τα πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.) της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να

επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 52,9% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 24% τον χαρακτήρισε θετικό παράγοντα.

Πίνακας 53: Πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολύ αρνητικός παράγοντας	3	2,4	2,5	2,5
Αρνητικός παράγοντας	23	18,7	19,0	21,5
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	64	52,0	52,9	74,4
Θετικός παράγοντας	29	23,6	24,0	98,3
Πολύ θετικός παράγοντας	2	1,6	1,7	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 53: Πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)

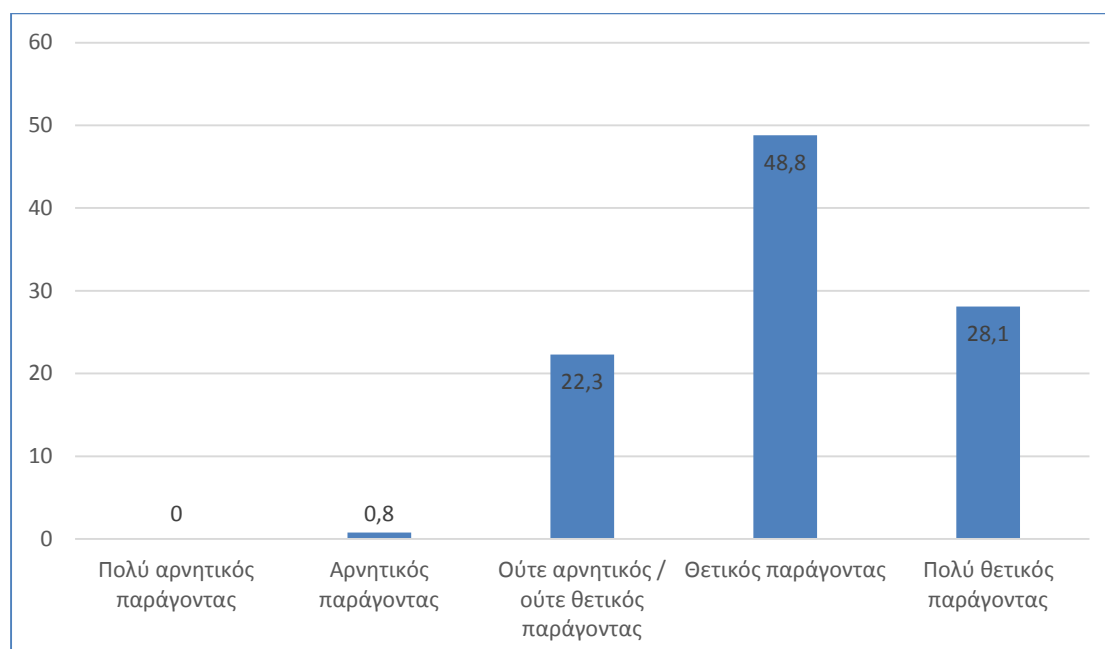
### 9.37 Τουριστικό nation brand name

Ο Πίνακας 54 και το Διάγραμμα 54 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά αναφορικά με την ερώτηση "πως χαρακτηρίζετε το τουριστικό nation brand name της Ελλάδας, σε σχέση με την προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων, στο να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας;". Συγκεκριμένα, το 48,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "τουριστικό nation brand name" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 28,1% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα.

Πίνακας 54: Τουριστικό nation brand name

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό

Πολύ αρνητικός παράγοντας	0	0,0	0,0	0,0
Αρνητικός παράγοντας	1	0,8	0,8	0,8
Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	27	22,0	22,3	23,1
Θετικός παράγοντας	59	48,0	48,8	71,9
Πολύ θετικός παράγοντας	34	27,6	28,1	100,0
Σύνολο	121	98,4	100,0	
MissingSystem	2	1,6		
Σύνολο	123	100,0		



Διάγραμμα 54: Τουριστικό nation brand name

## 5.2 Συγκριτική στατιστική ανάλυση

Η Ερευνητική Υπόθεση 1 πραγματοποιεί συγκριτική στατιστική ανάλυση, με τη μέθοδο της ανάλυσης διακύμανσης ANOVA, του στατιστικού τεστ  $\chi^2$  και με επίπεδο σημαντικότητας το 0,05. Εξετάζει την διαμόρφωση των συνθηκών, με την ύπαρξη ή όχι οργανωμένου τμήματος ανθρωπίνων πόρων στις επιχειρήσεις.

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα"

Ο Πίνακας 55 και το Διάγραμμα 55 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά του μεγέθους της επιχείρησης, σε αναλογία με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα". Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (43,1%) χαρακτηρίζουν αρνητικό τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα", το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (38,5%) τον χαρακτηρίζουν ως πολύ αρνητικό παράγοντα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (76%) τον χαρακτηρίζουν ούτε αρνητικό / ούτε θετικό.

Πίνακας 55: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα"

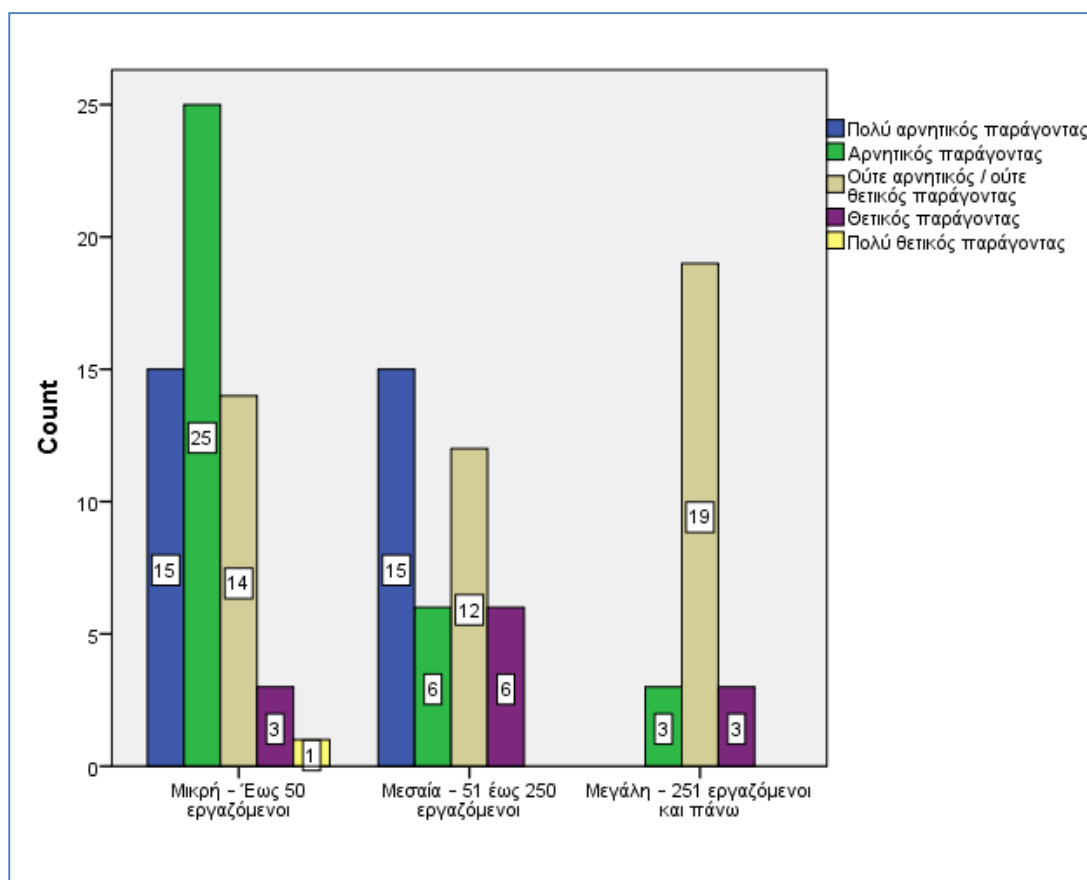
						Σύνολο
	Πολύ αρνητικός παράγοντας	Αρνητικός παράγοντας	Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	Θετικός παράγοντας	Πολύ θετικός παράγοντας	
Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	15 25,9%	25 <b>43,1%</b>	14 24,1%	3 5,2%	1 1,7%	58 100,0%
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	15 <b>38,5%</b>	6 15,4%	12 30,8%	6 15,4%	0 0,0%	39 100,0%
Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	0 0,0%	3 12,0%	19 <b>76,0%</b>	3 12,0%	0 0,0%	25 100,0%
Σύνολο	30 24,6%	34 27,9%	45 36,9%	12 9,8%	1 0,8%	122 100,0%

Ακόμα, από το τεστ  $\chi^2$  βρέθηκε πως το μέγεθος της επιχείρησης, σχετίζεται στατιστικά με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα" (sig.= 0.000).

Chi-Square Tests



	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,554 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	39,991	8	,000
Linear-by-Linear Association	11,178	1	,001
N of Valid Cases	122		



Διάγραμμα 55: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα"

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "φορολογία"

Ο Πίνακας 56 και το Διάγραμμα 56 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά του μεγέθους της επιχείρησης, σε αναλογία με τον παράγοντα "φορολογία". Συγκεκριμένα,

το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (81,4%) χαρακτηρίζουν πολύ αρνητικό τον παράγοντα "φορολογία", το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (74,4%) τον χαρακτηρίζουν ως πολύ αρνητικό παράγοντα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (32%) τον χαρακτηρίζουν ούτε αρνητικό / ούτε θετικό.

Πίνακας 56: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "φορολογία"

						Σύνολο
	Πολύ αρνητικός παράγοντας	Αρνητικός παράγοντας	Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	Θετικός παράγοντας	Πολύ θετικός παράγοντας	
Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	48 <b>81,4%</b>	11 18,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	59 100,0%
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	29 <b>74,4%</b>	6 15,4%	2 5,1%	2 5,1%	0 0,0%	39 100,0%
Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	6 24,0%	6 24,0%	8 <b>32,0%</b>	4 16,0%	1 4,0%	25 100,0%
Σύνολο	83 67,5%	23 18,7%	10 8,1%	6 4,9%	1 0,8%	123 100,0%

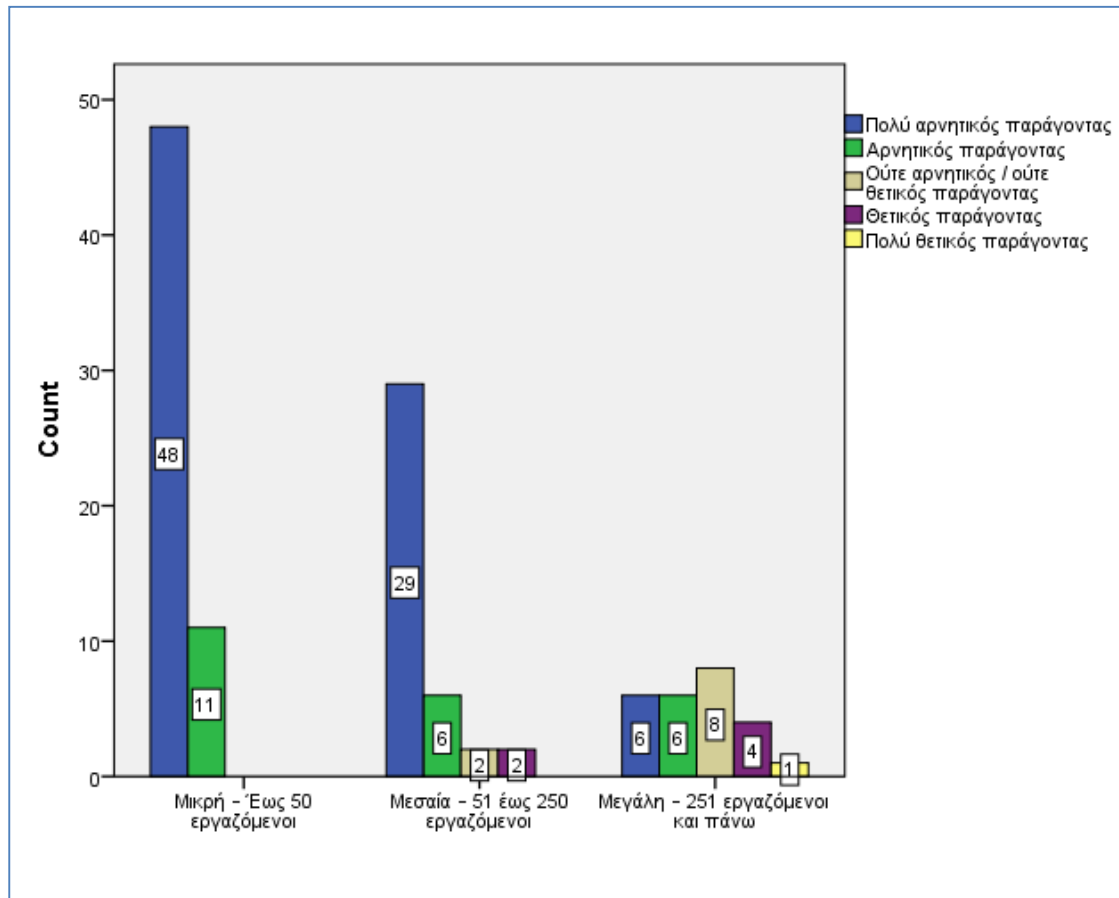
Ακόμα, από το τεστ  $\chi^2$  βρέθηκε πως το μέγεθος της επιχείρησης, σχετίζεται στατιστικά με τον παράγοντα "φορολογία" (sig.= 0.000).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,458 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	44,735	8	,000
Linear-by-Linear Association	33,520	1	,000

N of ValidCases

123



Διάγραμμα 56: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "φορολογία"

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης"

Ο Πίνακας 57 και το Διάγραμμα 57 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά του μεγέθους της επιχείρησης, σε αναλογία με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης". Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (42,4%), όπως και το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (59%) είναι κάτοχοι πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (76%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

Πίνακας 57: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης"

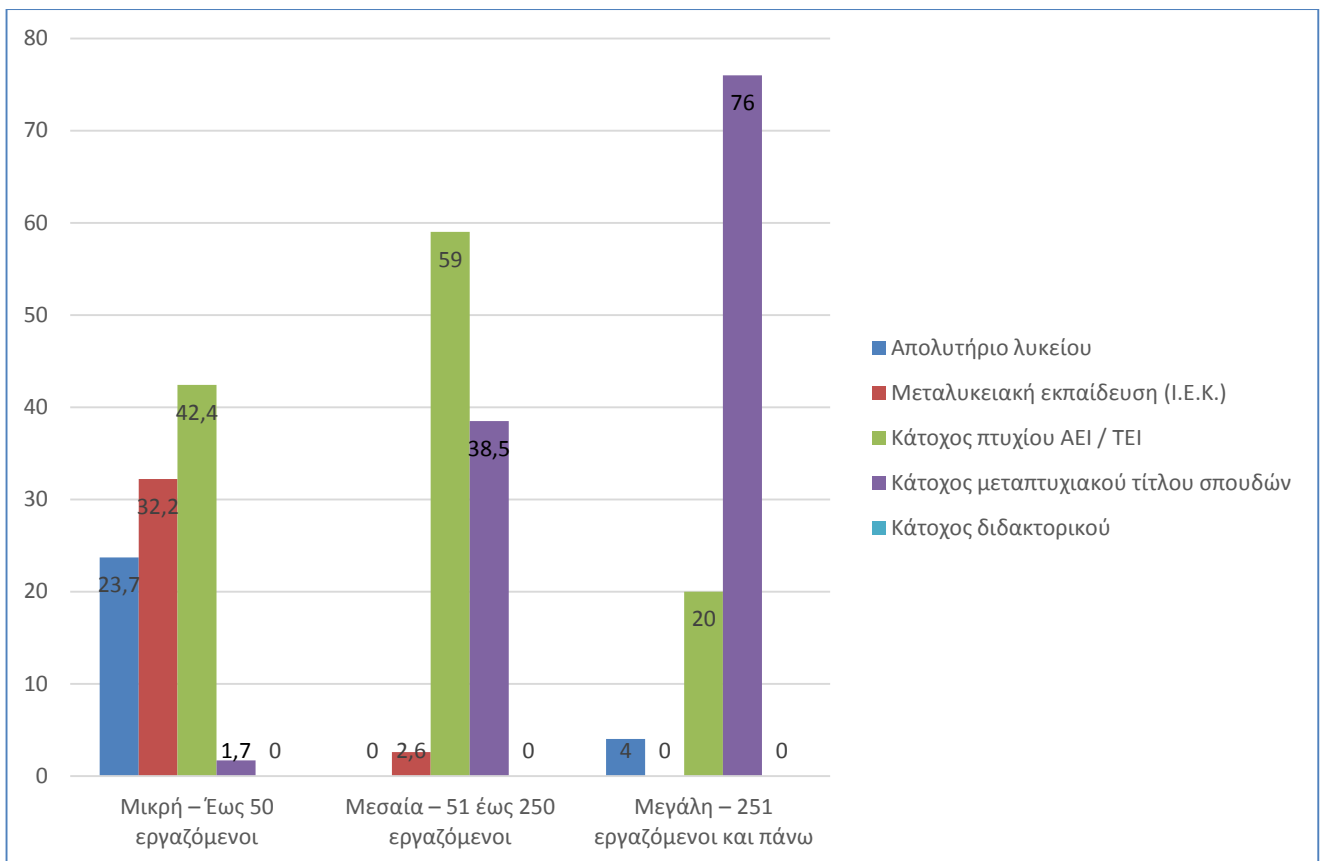
Σύνολο

	Απολυτήριο λυκείου	Μεταλυκειακή εκπαίδευση (Ι.Ε.Κ.)	Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ/ ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	Κάτοχος διδακτορικού	
Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	14 <b>23,7%</b>	19 <b>32,2%</b>	25 <b>42,4%</b>	1 1,7%	0 0,0%	59 100,0%
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	0 0,0%	1 2,6%	23 <b>59,0%</b>	15 <b>38,5%</b>	0 0,0%	39 100,0%
Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	1 4,0%	0 0,0%	5 20,0%	19 <b>76,0%</b>	0 0,0%	25 100,0%
Σύνολο	15 12,2%	20 16,3%	53 43,1%	35 28,5%	0 0,0%	123 100,0%

Ακόμα, από το τεστ  $\chi^2$  βρέθηκε πως το μέγεθος της επιχείρησης, σχετίζεται στατιστικά με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης" (sig.= 0.000).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,821 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	85,334	6	,000
Linear-by-Linear Association	50,052	1	,000
N of Valid Cases	123		



Διάγραμμα 57: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης"

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;"

Ο Πίνακας 58 και το Διάγραμμα 58 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά του μεγέθους της επιχείρησης, σε αναλογία με την ερώτηση "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;". Συγκεκριμένα, το σύνολο των μικρών επιχειρήσεων (100%) είναι Ελληνικές επιχειρήσεις, όπως και το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (89,7%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (44%) είναι και ξένη και Ελληνική.

Πίνακας 58: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;"

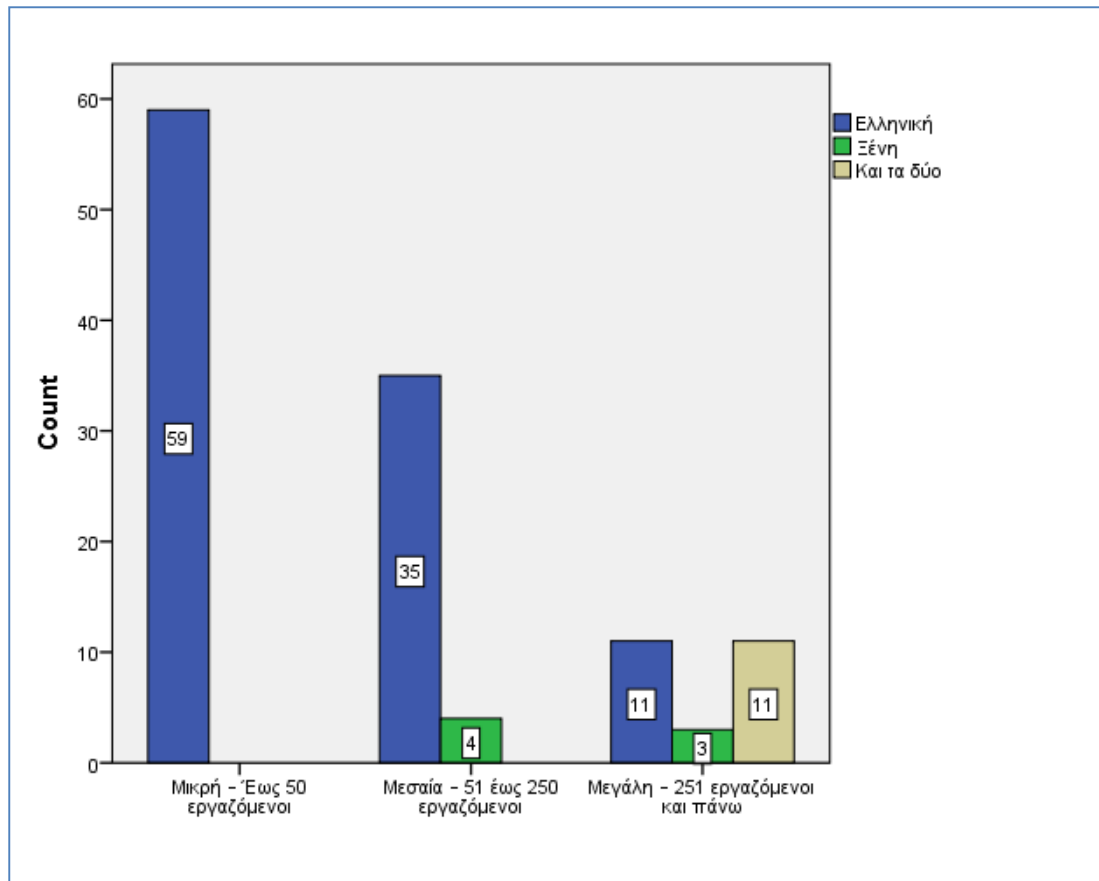
	Ελληνική	Ξένη	Και τα δύο	Σύνολο

Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	59 <b>100,0%</b>	0 0,0%	0 0,0%	59 100,0%
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	35 89,7%	4 <b>10,3%</b>	0 0,0%	39 100,0%
Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	11 44,0%	3 12,0%	11 <b>44,0%</b>	25 100,0%
Σύνολο	105 85,4%	7 5,7%	11 8,9%	123 100,0%

Ακόμα, από το τεστ  $\chi^2$  βρέθηκε πως το μέγεθος της επιχείρησης, σχετίζεται στατιστικά με την ερώτηση "η επιχείρηση σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;" (sig.= 0.000).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,233 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	51,831	4	,000
Linear-by-Linear Association	40,366	1	,000
N of Valid Cases	123		



Διάγραμμα 58: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;"

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;"

Ο Πίνακας 59 και το Διάγραμμα 59 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά του μεγέθους της επιχείρησης, σε αναλογία με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;". Συγκεκριμένα, το σύνολο των μικρών επιχειρήσεων δεν πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή, το 7,7% των μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιεί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι 36%.

Πίνακας 59: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;"

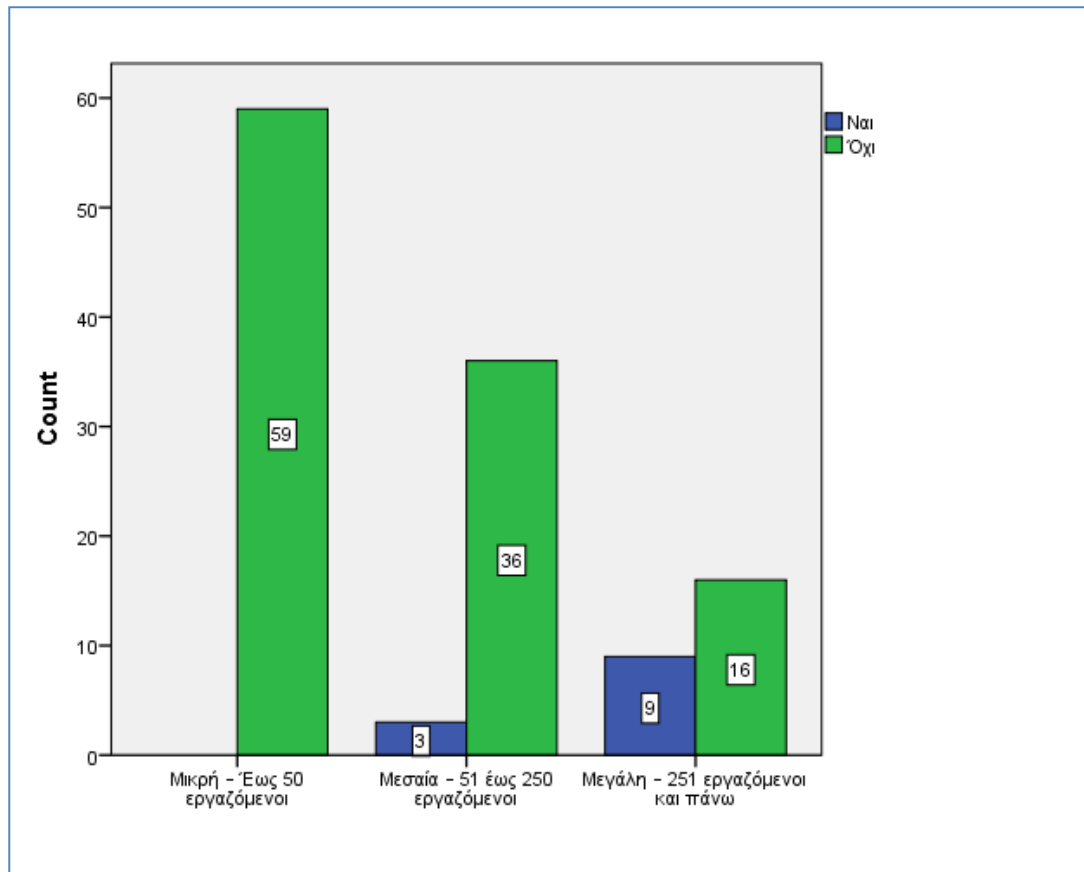
			Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	0 0,0%	59 <b>100,0%</b>	59 100,0%
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	3 <b>7,7%</b>	36 92,3%	39 100,0%
Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	9 <b>36,0%</b>	16 64,0%	25 100,0%
Σύνολο	12 9,8%	111 90,2%	123 100,0%

Ακόμα, από το τεστ  $\chi^2$  βρέθηκε πως το μέγεθος της επιχείρησης, σχετίζεται στατιστικά με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;" (sig.= 0.000).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,124 <sup>a</sup>	2	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	24,820	2	,000
Linear-by-Linear Association	22,910	1	,000
N of Valid Cases	123		





Διάγραμμα 59: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;"

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με μετοχική συμμετοχή σε μια άλλη χώρα;"

Ο Πίνακας 60 και το Διάγραμμα 60 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά του μεγέθους της επιχείρησης, σε αναλογία με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, με μετοχική συμμετοχή;". Συγκεκριμένα, το σύνολο των μικρών επιχειρήσεων δεν πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, με μετοχική συμμετοχή, το 5,1% των μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιεί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι 32%.

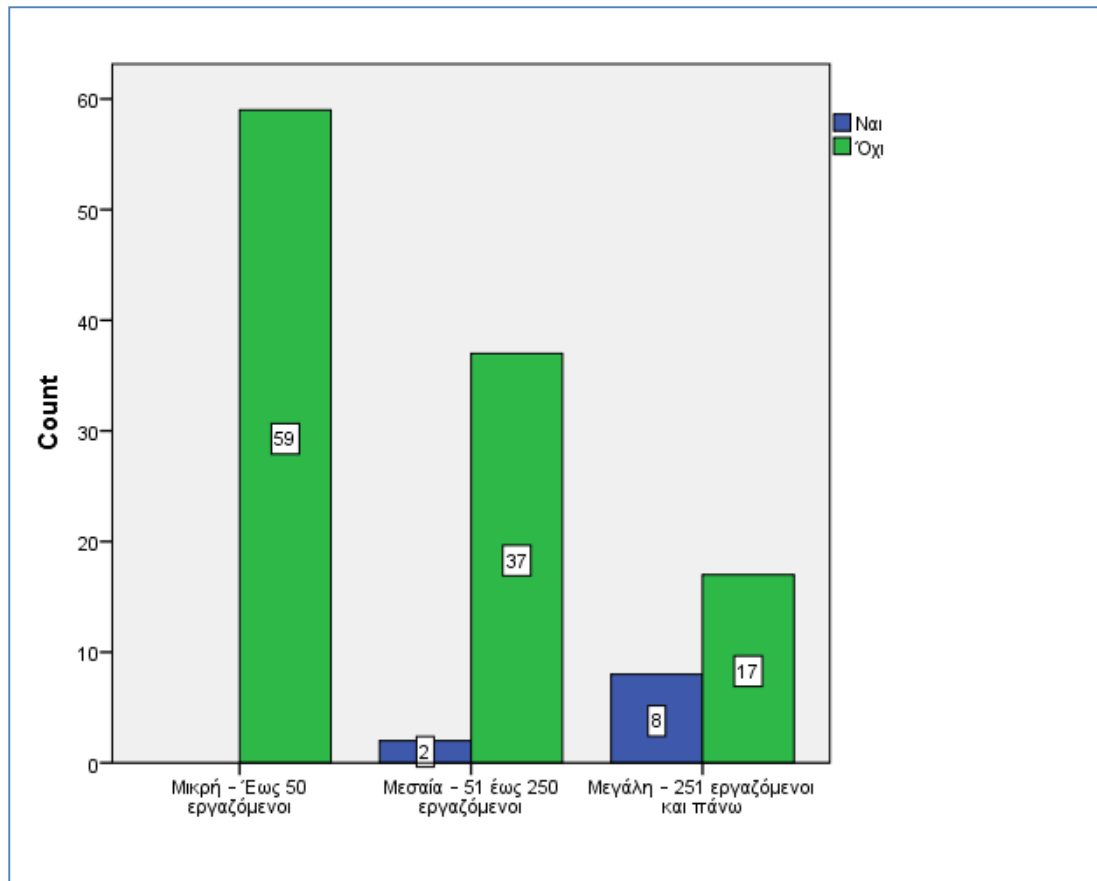
Πίνακας 60: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με μετοχική συμμετοχή σε μια άλλη χώρα;"

			Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	0 0,0%	59 <b>100,0%</b>	59 100,0%
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	2 <b>5,1%</b>	37 94,9%	39 100,0%
Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	8 <b>32,0%</b>	17 68,0%	25 100,0%
Σύνολο	10 8,1%	113 91,9%	123 100,0%

Ακόμα, από το τεστ  $\chi^2$  βρέθηκε πως το μέγεθος της επιχείρησης, σχετίζεται στατιστικά με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, με μετοχική συμμετοχή;" (sig.= 0.000).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,763 <sup>a</sup>	2	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	22,235	2	,000
Linear-by-Linear Association	20,625	1	,000
N of Valid Cases	123		



Διάγραμμα 60: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με μετοχική συμμετοχή σε μια άλλη χώρα;"

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης, με τον αριθμό των χωρών (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται

Ο Πίνακας 61 και του Διάγραμμα 61 παρουσιάζουν τη συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης, με τον αριθμό των χωρών (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται. Αναλυτικότερα, οι μικρές επιχειρήσεις - έως 50 εργαζόμενοι δεν δραστηριοποιούνται σε άλλες χώρες, οι μεσαίες επιχειρήσεις - από 51 έως 250 εργαζόμενοι δραστηριοποιούνται μέσο όρο σε 1,6667 χώρες, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις - πάνω από 251 εργαζόμενοι δραστηριοποιούνται μέσο όρο σε 4,92 χώρες.

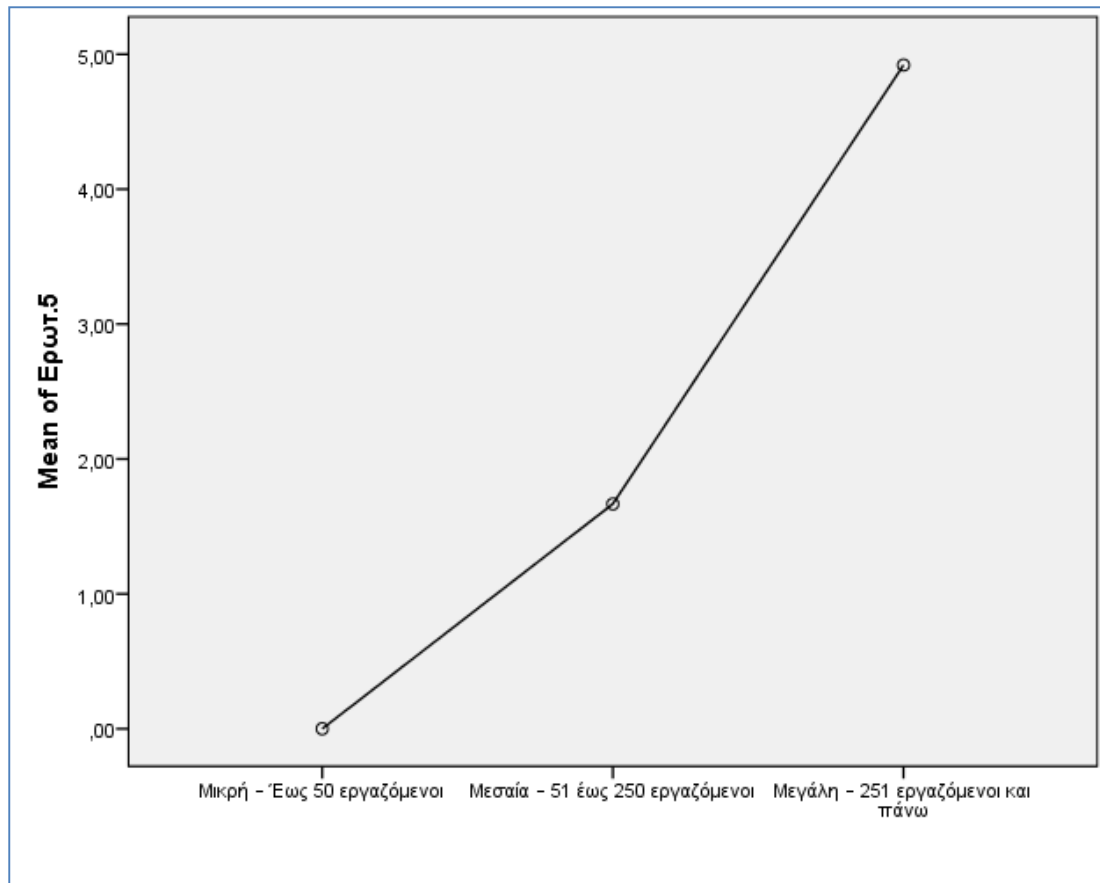
Πίνακας 61: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον αριθμό των χωρών (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται

	N	M.O.	Std. Deviation	Std. Error	95% ConfidenceInterval for Mean		Ελάχιστο	Μέγιστο
					LowerBoun d	UpperBoun d		
Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι	59	<b>,0000</b>	,00000	,00000	,0000	,0000	,00	,00
Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι	39	<b>1,6667</b>	2,30940	,36980	,9180	2,4153	,00	11,00
Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω	25	<b>4,9200</b>	2,91433	,58287	3,7170	6,1230	1,00	13,00
Σύνολο	123	1,5285	2,61247	,23556	1,0621	1,9948	,00	13,00

Επιπλέον, ο πίνακας ANOVA παρουσιάζει τη συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης, με τον αριθμό των χωρών (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται με Sig=0,000.

#### ANOVA

	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	426,144	2	213,072	62,898	<b>,000</b>
WithinGroups	406,507	120	3,388		
Σύνολο	832,650	122			



Διάγραμμα 61: Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης με τον αριθμό των χώρων (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται

- Συσχέτιση της ερώτησης "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;" με τον παράγοντα "φορολογία"

Ο Πίνακας 62 και το Διάγραμμα 62 παρουσιάζουν τις συχνότητες και τα ποσοστά της ερώτησης "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;", σε αναλογία με τον παράγοντα "φορολογία". Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελληνικών επιχειρήσεων (79%) χαρακτήρισαν τον παράγοντα "φορολογία" πολύ αρνητικό, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων επιχειρήσεων (57,1%) τον χαρακτήρισαν θετικό, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι και Ελληνικές και ξένες (54,5%) χαρακτήρισαν τον παράγοντα ούτε αρνητικό / ούτε θετικό.

Πίνακας 62: Συσχέτιση της ερώτησης "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;" με τον παράγοντα "φορολογία"

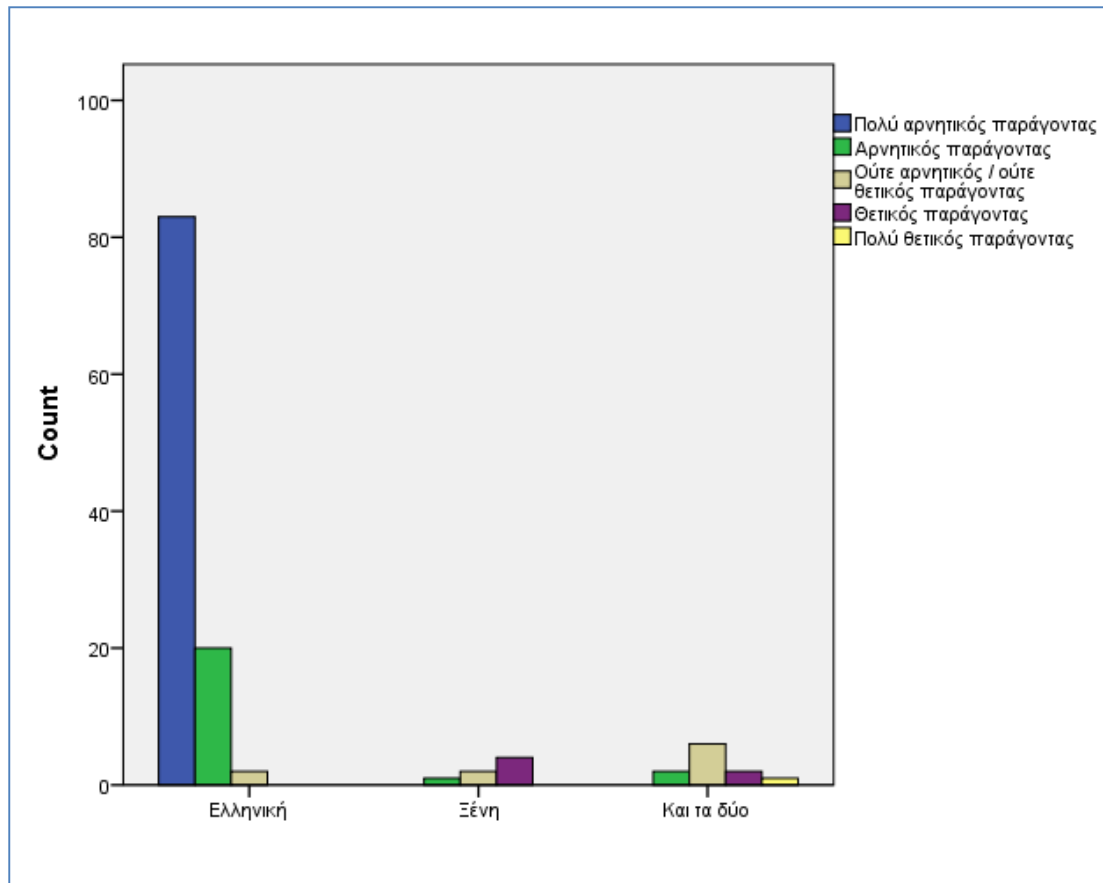
	Σύνολο
--	--------

	Πολύ αρνητικός παράγοντας	Αρνητικός παράγοντας	Ούτε αρνητικός / ούτε θετικός παράγοντας	Θετικός παράγοντας	Πολύ θετικός παράγοντας	
Ελληνική	83 <b>79,0%</b>	20 19,0%	2 1,9%	0 0,0%	0 0,0%	105 100,0%
Ξένη	0 0,0%	1 14,3%	2 28,6%	4 <b>57,1%</b>	0 0,0%	7 100,0%
Και τα δύο	0 0,0%	2 18,2%	6 <b>54,5%</b>	2 18,2%	1 9,1%	11 100,0%
Σύνολο	83 67,5%	23 18,7%	10 8,1%	6 4,9%	1 0,8%	123 100,0%

Ακόμα, από το τεστ  $\chi^2$  βρέθηκε πως η ερώτηση "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;", σχετίζεται στατιστικά με τον παράγοντα "φορολογία" (sig.= 0.000).

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,555 <sup>a</sup>	8	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	78,195	8	,000
Linear-by-Linear Association	69,100	1	,000
N of Valid Cases	123		



Διάγραμμα 62: Συσχέτιση της ερώτησης "η επιχείρησή σας είναι Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;" με τον παράγοντα "φορολογία"

### Score Θετικότητας

Οι ερωτήσεις της έρευνας συντάχθηκαν με σκοπό τη διερεύνηση του βαθμού επιρροής (θετικού ή αρνητικού) των παραγόντων που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία, αναφορικά με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού. Καθώς η δομή των ερωτήσεων είναι κοινή, είμαστε σε θέση να υπολογίσουμε τον μέσο όρο θετικότητας των απαντήσεων του κάθε ερωτηθέντος (δηλαδή το πόσο θετικά απάντησε σε όλες τις ερωτήσεις ο κάθε ερωτηθείς).

Το παραπάνω, μας παρέχει τη δυνατότητα να διερευνήσουμε το "ποια δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος εμφανίζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον μέσο όρο θετικότητας των απαντήσεων των ερωτηθέντων".

Για αυτό το λόγο, δημιουργήθηκε μια μεταβλητή ονομαζόμενη "score θετικότητας", η οποία υπολογίζει τον μέσο όρο θετικότητας των απαντήσεων κάθε ερωτηθέντα. Η

μεταβλητή αυτή κυμαίνεται μεταξύ του 1 (1 = 0% θετικότητα) και του 5 (5 = 100% θετικότητα).

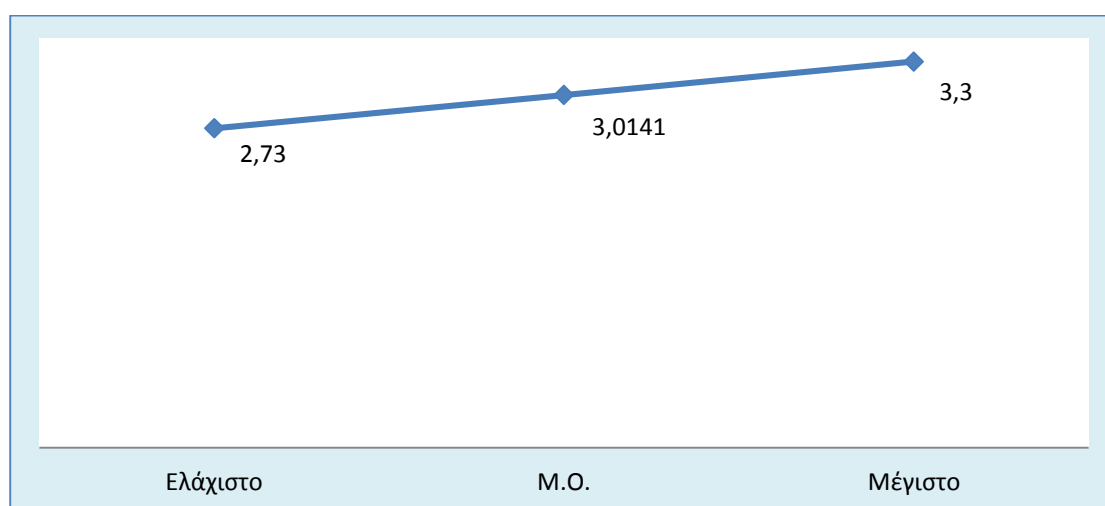
Πιο αναλυτικά:

- Η νέα μεταβλητή υπολογίζει τον μέσο όρο θετικότητας για τον κάθε ερωτηθέντα (αναφορικά με τις απαντήσεις του, στις ερωτήσεις που διερευνούν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα).
- Αφού δημιουργήθηκε η μεταβλητή του μέσου όρου θετικότητας για τον κάθε ερωτηθέντα, υπολογίζεται ο μέσος όρος θετικότητας όλων των ερωτηθέντων (score θετικότητας), όπως παρουσιάζεται παρακάτω.

Ο Πίνακας 63 παρουσιάζει την ελάχιστη τιμή, την μέγιστη τιμή, τον μέσο όρο και την τυπική απόκλιση θετικότητας των ερωτηθέντων. Η μικρότερη τιμή θετικότητας ήταν 2.73, η μεγαλύτερη 3.30 και ο μέσος όρος θετικότητας στα 3.0141.

Πίνακας 63: Score Θετικότητας

	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	M.O.	Τυπική απόκλιση
N	86	2,73	3,30	3,0141	,14179



Διάγραμμα 63: Score Θετικότητας



- Συσχέτιση του αριθμού των χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις με το score θετικότητας

Ο Πίνακας 64 παρουσιάζει την συσχέτιση του αριθμού των χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις με το score θετικότητας. Αναλυτικότερα σύμφωνα με το παραμετρικό τεστ Pearson, ο αριθμός των χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις εμφανίζει σημαντική συσχέτιση με το score θετικότητας των ερωτηθέντων, όπου Sig=0.006 & θετική δυνατή σχέση καθώς  $r=0.296$ . Με άλλα λόγια, σε όσο περισσότερες χώρες δραστηριοποιείται μια επιχείρηση, τόσο υψηλότερο βαθμό μέσου όρου score θετικότητας παρουσιάζει στις απαντήσεις του.

Πίνακας 64: Συσχέτιση του αριθμού των χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις με το score θετικότητας

		Αριθμός χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις	Score θετικότητας
Αριθμός χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις	PearsonCorrelation	1	<b>,296**</b>
	Sig. (2-tailed)		<b>,006</b>
	N	123	86
Score θετικότητας	PearsonCorrelation	,296**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	86	86

- Συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση στην επιχείρηση

Ο Πίνακας 65 και του Διάγραμμα 64 παρουσιάζουν τη συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση στην επιχείρηση. Αναλυτικότερα, οι προϊστάμενοι ανώτερων και μεσαίων διοικητικών βαθμίδων εμφανίζουν μικρότερο μέσο όρο score θετικότητας (2,9878), έναντι των στελεχών της ανώτατης διοίκησης (3,0565). Με άλλα λόγια, όσο υψηλότερη θέση κατέχει ο ερωτηθέντας σε μια επιχείρηση, τόσο υψηλότερο βαθμό μέσου όρου score θετικότητας παρουσιάζει στις απαντήσεις του.

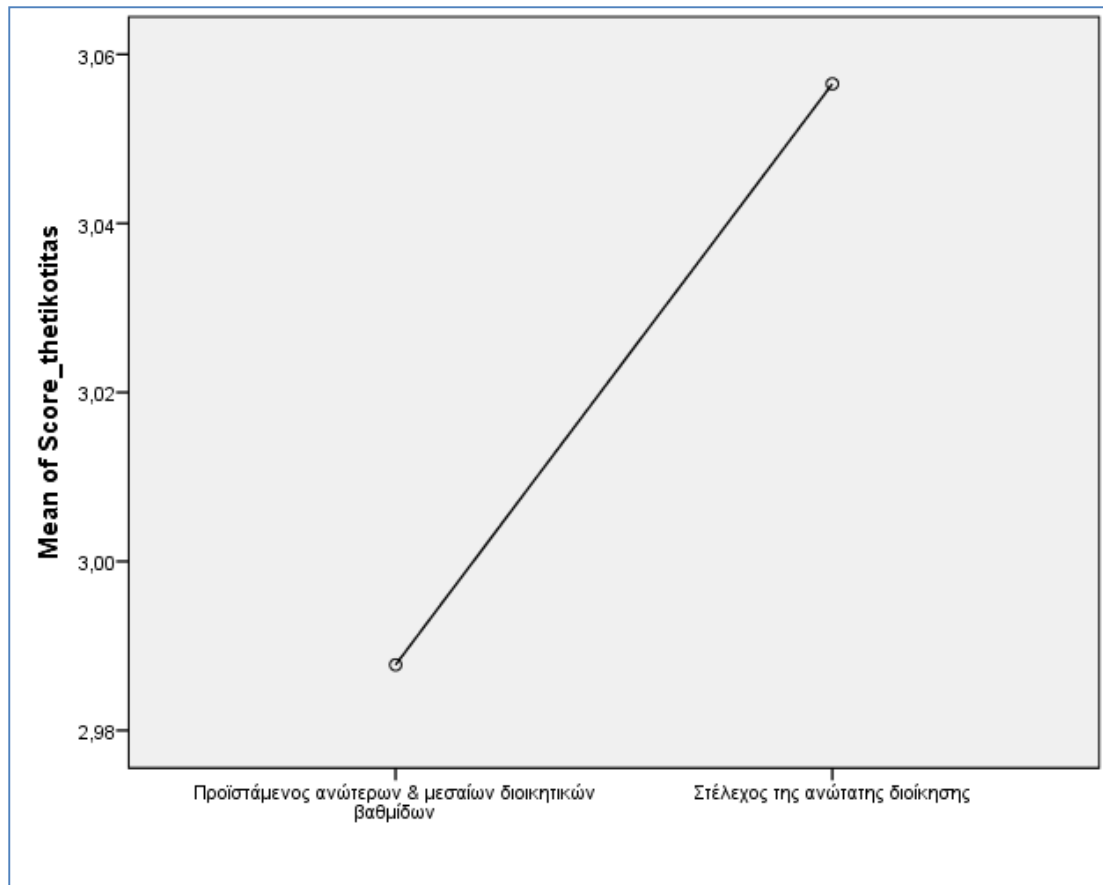
Πίνακας 65: Συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση στην επιχείρηση

	N	M.O.	Std. Deviation	Std. Error	95% ConfidenceInterval for Mean		Ελάχιστο	Μέγιστο
					LowerBoun d	UpperBoun d		
					Προϊστάμενος ανώτερων & μεσαίων διοικητικών βαθμίδων	53		
Στέλεχος της ανώτατης διοίκησης	33	<b>3,0565</b>	,15023	,02615	3,0032	3,1098	2,76	3,30
Σύνολο	86	3,0141	,14179	,01529	2,9837	3,0445	2,73	3,30

Επιπλέον, ο πίνακας ANOVA παρουσιάζει τη συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση στην επιχείρηση Sig=0,028.

ANOVA

	Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
BetweenGroups	,096	1	,096	5,007	<b>,028</b>
WithinGroups	1,613	84	,019		
Σύνολο	1,709	85			



Διάγραμμα 64: Συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση στην επιχείρηση

## 6. Συμπεράσματα και περιορισμοί της έρευνας

### 6.1 Συμπεράσματα έρευνας

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας συμμετείχαν 123 άτομα, με το 43,1% να είναι κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ και το 28,5% κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Αναφορικά με τα έτη εργασίας τους, τα λιγότερα χρόνια εργασίας των ερωτηθέντων είναι ένα έτος, τα περισσότερα 23, ενώ ο μέσος όρος 10,59 έτη. Το 60,2% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι κατέχει την θέση του προϊστάμενοι ανώτερων και μεσαίων διοικητικών βαθμίδων, ενώ το 39,8% δήλωσε στέλεχος της ανώτατης διοίκησης.

Αναφορικά με το μέγεθος των επιχειρήσεων που απασχολούνται οι ερωτηθέντες, οι μικρές επιχειρήσεις αποτελούν το 48%, οι μεσαίες επιχειρήσεις - από 51 έως 250 εργαζόμενους αποτελούν το 31,7%, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις - πάνω από 250 εργαζόμενους αποτελούν το 20,3%. Ο μικρότερος αριθμός των χωρών που

δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις των ερωτηθέντων (εκτός από την Ελλάδα) είναι μηδέν, ο μεγαλύτερος 13, ενώ ο μέσος όρος 1,5285 χώρες. Επιπλέον, το 85,4% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρηση του είναι Ελληνική, το 9,8% πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών χωρίς μετοχική συμμετοχή σε τρίτη χώρα (licensing, franchising, management contracts), ενώ το 8,1% πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων ή παροχή υπηρεσιών με μετοχική συμμετοχή (Redemption, Jointventure, Wholly owned subsidiary) σε τρίτη χώρα. Τέλος, το 35,8% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρηση του δραστηριοποιείται στις επαύλεις - τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, το 25,2% στα κύρια καταλύματα (ξενοδοχεία, camping, παραδοσιακά καταλύματα), ενώ το 18,7% σε επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.

Αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις άμεσες ξένες επενδύσεις στον τομέα του τουρισμού, σε αντιστοιχία με την Ελλάδα, οι έρευνα απέδειξε ότι, οι παράγοντες που εμφανίζουν τον μεγαλύτερο μέσο όρο θετικότητας για την Ελλάδα είναι η "ιστορία, πολιτισμός, αξιοθέατα, μουσεία" και η "γεωγραφική τοποθεσία και το κλίμα της χώρας" με μέσο όρο θετικότητας 4,7605 και 4,7355 αντίστοιχα, ενώ οι παράγοντες που εμφανίζουν τον μικρότερο μέσο όρο θετικότητας είναι η "φορολογία" και η "οικονομική σταθερότητα" με μέσο όρο θετικότητας 1,5285 και 1,7899 αντίστοιχα.

Αναλυτικότερα:

- Το 39,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε θετικό / ούτε αρνητικό τον παράγοντα "μέγεθος της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 35,8% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 78,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ θετικό τον παράγοντα "γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 63,9% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "εξωστρέφεια της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 49,6% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "πολιτική σταθερότητα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να

επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 37,2% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα

- Το 41,2% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ αρνητικό τον παράγοντα "οικονομική σταθερότητα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 40,3% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 36,9% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 44,2% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "κόστος εργασίας και ασφάλισης" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 39,2% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα
- Το 60,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 48% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 28,5% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 41,1% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "επίπεδο τεχνολογίας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 49,6% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "δίκτυα διανομής" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 33,3% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 59,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "επίπεδα επικοινωνιών (τηλέφωνο – internet κλπ)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας

- Το 34,1% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "ποσοστά ανεργίας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 23,6% τον χαρακτήρισε πολύ αρνητικό παράγοντα
- Το 49,6% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "κατάσταση της οικονομίας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 51,2% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "ανάπτυξη της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 34,1% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 48,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "αγοραστική δυναμικότητα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 48,4% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "φυσικοί πόροι" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 36,4% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 33,1% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα
- Το 66,9% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "δομή της αγοράς" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 44,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "κίνδυνος χώρας" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 34,4% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 39,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "αριθμός απεργιών" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 38,2% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα

- Το 67,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ αρνητικό τον παράγοντα "φορολογία" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 46,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "διαφθορά" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 42,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 40,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 36,6% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 40,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "γραφειοκρατία" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 35,5% τον χαρακτήρισε αρνητικό παράγοντα
- Το 37% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "εμπειρία στον τουρισμό" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 31,9% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα
- Το 43% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "αριθμό τουριστών στην χώρα" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 46,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 29,5% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα
- Το 70,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας

- Το 77,7% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε πολύ θετικό τον παράγοντα "ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 70,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 50,4% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "θρησκευτικός τουρισμός" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 62,3% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε αρνητικό τον παράγοντα "αθλητικός τουρισμός" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 30,3% τον χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό παράγοντα
- Το 61% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "γαστροτουρισμός" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 52,9% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε ούτε αρνητικό / ούτε θετικό τον παράγοντα "πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας
- Το 48,8% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε θετικό τον παράγοντα "τουριστικό nation brand name" σε σχέση με την Ελλάδα, στην προσέλκυση ξένων επιχειρήσεων να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού της χώρας, ενώ το 28,1% τον χαρακτήρισε πολύ θετικό παράγοντα

Στο δεύτερο μέρος της ανάλυσης της έρευνας πραγματοποιήθηκε συγκριτική στατιστική ανάλυση. Τονίζεται, ότι οι συσχετίσεις που παρουσιάζονται στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι αυτές που εμφάνισαν στατιστικά σημαντική συσχέτιση (επίπεδο σημαντικότητας 0,05).

*Μέγεθος επιχείρησης (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι)*



- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι), με τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα". Το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (43,1%) χαρακτηρίζουν αρνητικό τον παράγοντα "επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα", το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (38,5%) τον χαρακτηρίζουν ως πολύ αρνητικό παράγοντα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (76%) τον χαρακτηρίζουν ούτε αρνητικό / ούτε θετικό (sig. = 0.000)
- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι), με τον παράγοντα "φορολογία". Το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (81,4%) χαρακτηρίζουν πολύ αρνητικό τον παράγοντα "φορολογία", το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (74,4%) τον χαρακτηρίζουν ως πολύ αρνητικό παράγοντα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (32%) τον χαρακτηρίζουν ούτε αρνητικό / ούτε θετικό (sig. = 0.000)
- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι), με τον παράγοντα "επίπεδο εκπαίδευσης". Το μεγαλύτερο ποσοστό των μικρών επιχειρήσεων (42,4%), όπως και το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (59%) είναι κάτοχοι πτυχίου AEI / TEI, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (76%) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (sig. = 0.000)
- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι), με το είδος της επιχείρησης "Ελληνική, ξένη ή και τα δύο;". Το σύνολο των μικρών επιχειρήσεων (100%) είναι Ελληνικές επιχειρήσεις, όπως και το μεγαλύτερο ποσοστό των μεσαίων επιχειρήσεων (89,7%), ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των μεγάλων επιχειρήσεων (44%) είναι και ξένη και Ελληνική (sig. = 0.000)
- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι), με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς μετοχική συμμετοχή;". Το σύνολο των μικρών επιχειρήσεων δεν πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, χωρίς

μετοχική συμμετοχή, το 7,7% των μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιεί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι 36% (sig. = 0.000)

- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης, (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι) με την ερώτηση "πραγματοποιείτε παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα με μετοχική συμμετοχή σε μια άλλη χώρα;". Το σύνολο των μικρών επιχειρήσεων δεν πραγματοποιεί παραγωγή προϊόντων / παροχή υπηρεσιών σε μια άλλη χώρα, με μετοχική συμμετοχή, το 5,1% των μεσαίων επιχειρήσεων πραγματοποιεί, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των για τις μεγάλες επιχειρήσεις είναι 32% (sig. = 0.000)
- Συσχέτιση του μεγέθους της επιχείρησης (μικρή - έως 50 εργαζόμενοι, μεσαία - από 51 έως 250 εργαζόμενοι, μεγάλη - πάνω από 251 εργαζόμενοι), με τον αριθμό των χωρών (εκτός Ελλάδας) που δραστηριοποιούνται. Οι μικρές επιχειρήσεις - έως 50 εργαζόμενοι δεν δραστηριοποιούνται σε άλλες χώρες, οι μεσαίες επιχειρήσεις - από 51 έως 250 εργαζόμενοι δραστηριοποιούνται μέσο όρο σε 1,6667 χώρες, ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις - πάνω από 251 εργαζόμενοι δραστηριοποιούνται μέσο όρο σε 4,92 χώρες (sig. = 0.000)

#### *Είδος επιχείρησης*

- Συσχέτιση του είδους της επιχείρησης (Ελληνική, ξένη και τα δύο), με τον παράγοντα φορολογία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελληνικών επιχειρήσεων (79%) χαρακτήρισαν τον παράγοντα "φορολογία" πολύ αρνητικό, το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων επιχειρήσεων (57,1%) τον χαρακτήρισαν θετικό, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που είναι και Ελληνικές και ξένες (54,5%) χαρακτήρισαν τον παράγοντα ούτε αρνητικό / ούτε θετικό (sig. = 0.000)

Εν συνεχεία, δημιουργήθηκε μια μεταβλητή ονομαζόμενη "score θετικότητας", η οποία υπολογίζει τον μέσο όρο θετικότητας των απαντήσεων κάθε ερωτούμενου. Η μεταβλητή αυτή κυμαίνεται μεταξύ του 1 (1 = 0% θετικότητα) και του 5 (5 = 100% θετικότητα). Η μικρότερη τιμή θετικότητας ήταν 2.73, η μεγαλύτερη 3.30 και ο μέσος όρος θετικότητας στα 3.0141.

#### *Score θετικότητας*

- Συσχέτιση του αριθμού των χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις με το score θετικότητας. Σύμφωνα με το παραμετρικό τεστ Pearson, ο αριθμός των χωρών που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις εμφανίζει σημαντική συσχέτιση με το score θετικότητας των ερωτηθέντων, όπου Sig=0.006 & θετική δυνατή σχέση καθώς  $r=0.296$ .
- Συσχέτιση του score θετικότητας με την θέση των εργαζομένων στην επιχείρηση. Οι προϊστάμενοι ανώτερων και μεσαίων διοικητικών βαθμίδων εμφανίζουν μικρότερο μέσο όρο score θετικότητας (2,9878), έναντι των στελεχών της ανώτατης διοίκησης (3,0565) (sig = 0,028)

## 6.2 Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας περιέχει μια σειρά από περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί δεν προσδίδουν την δυνατότητα πραγματοποίησης γενικεύσεων.

Ο κύριος περιορισμός της έρευνας μπορεί να θεωρηθεί το μέγεθος του δείγματος. Μολονότι, 123 ερωτηθέντες (επιχειρήσεις) αποτελεί ένα σημαντικό αριθμό ατόμων για την συλλογή και δημιουργία χρήσιμων συμπερασμάτων, δεν μας προσδίδει το δικαίωμα πραγματοποίησης γενικεύσεων.

Η έλλειψη δειγματοληπτικού πλαισίου αποτελεί έναν δεύτερο, εξίσου σημαντικό περιορισμό, που θα μπορούσε κάποιος να εντοπίσει στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, που μας περιορίζει στο βαθμό αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος.

Παραβλέποντας τους περιορισμούς, η έρευνα που έλαβε χώρα, συγκεντρώνει πολύτιμα δεδομένα και συμπεράσματα αναφορικά για τις επενδύσεις στην χώρα μας και την ελκυστικότητα της Ελλάδας στον τομέα του τουρισμού.

## 7. Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική ερευνητική εργασία αναλύει σε βάθος τόσο το κλίμα γύρω από τις επενδύσεις, στον τομέα του τουρισμού, όσο και τις συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα, αναφορικά με την προσέλκυση επενδυτών.

Αντιλαμβανόμαστε εύκολα ότι τα θέματα που έχουν να κάνουν με κράτη, σχετικά με την ελκυστικότητα τους στην προσέλκυση νέων επενδυτών είναι ιδιαίτερα σύνθετα, ενώ οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επενδυτικές ροές, πολλές φορές διαφέρουν από χώρα σε χώρα.

Η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει συνθήκες ανασφάλειας στους επενδυτικούς κύκλους, μια ανασφάλεια που πρέπει να εξαλείψει η χώρα, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες, που ευνοούν και ενισχύουν την σταθερότητα και ελαχιστοποιούν το επενδυτικό ρίσκο. Άρα, ο στόχος αυτός, της ενίσχυσης της σταθερότητας, σε όλες τις μορφές της (οικονομική, πολιτική, φορολογική), ίσως αποτελεί μια από τις βασικότερες ενέργειες που πρέπει να κάνει η χώρα, στο να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά της στον τουριστικό χάρτη.

Παράπλευροι, αλλά εξίσου σημαντικοί στόχοι θα πρέπει να αποτελούν οι επενδύσεις σε υποδομές, όπως τα λιμάνια, τα οδικά δίκτυα, τα αεροδρόμια, καθώς και σε τρένα, λαμβάνοντας υπόψη ότι το σιδηροδρομικό δίκτυο είναι εξαιρετικά "φτωχό", ενώ η απόδοσή του στον τουρισμό της χώρας είναι μηδενική. Επιπλέον, η γραφειοκρατία εξακολουθεί να αποτελεί "αγκάθι" για το κράτος ως προς την ελκυστικότητά του στους ξένους επενδυτές, ενώ σημαντικό πρόβλημα δημιουργεί η αύξηση της εγκληματικότητας τα τελευταία χρόνια, που αποτρέπει τους τουρίστες να προσέλθουν στα νησιά της χώρας.

Ένας ακόμη παράγοντας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από το κράτος, είναι η δημιουργία των συνθηκών εκείνων που θα καλλιεργούν την ανάπτυξη της χώρας και την αύξηση της αγοραστικής δυναμικότητας των πολιτών της. Άλλωστε, είναι εξαιρετικά θλιβερό να βλέπει κανείς τόσο υψηλή πτώση του εγχώριου τουρισμού σε μια χώρα, γεγονός που συμβάλει αρνητικά στην προσέλκυση ξένων επενδυτών.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, προσθέτει ιδιαίτερα χρήσιμα συμπεράσματα για τους ενδιαφερόμενους στον κλάδο του

τουρισμού και ειδικότερα στην Ελλάδα. Παρόλα αυτά, οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με το θέμα είναι εξαιρετικά λίγες, ενώ καμία από αυτές δεν εστιάζει στα προβλήματα που δυσχεραίνουν την εικόνα της χώρας, σαν τουριστικό επενδυτικό προορισμό.

Έτσι, ευελπιστούμε η παρούσα εργασία να αποτελέσει το έναυσμα, το οποίο θα ενεργοποιήσει την εγχώρια ερευνητική κοινότητα, σε εκτενέστερη διερεύνηση του θέματος.

## Βιβλιογραφία

- Adamou, A., & Clerides, S. (2009). Prospects and limits of tourism-led growth: The international evidence.
- Agarwal, J. P. (1980). Determinants of foreign direct investment: A survey. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 116(4), 739-773.
- Algieri, B. (2006). International tourism specialisation of small countries. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 1-12.
- Araujo, J. D., David, M. A., Van Hombecck, C., & Papageorgiou, C. (2015). *Non-FDI Capital Inflows in Low-Income Developing Countries: Catching the Wave?* (No. 15-86). International Monetary Fund.
- Ascani, A., Crescenzi, R., & Iammarino, S. (2016). Economic institutions and the location strategies of European multinationals in their geographic neighborhood. *Economic Geography*, 92(4), 401-429.
- Ashley, C., & Mitchell, J. (2006). Can tourism help reduce poverty in Africa. *ODI Briefing Paper. Overseas Development Institute, London*.
- Ball, D. A., Geringer, J. M., Minor, M. S., & McNett, J. M. (2014). Διεθνής επιχειρηματική δραστηριότητα. Εκδόσεις Επίκεντρο
- Brau, R., Lanza, A., & Pigliaru, F. (2007). How fast are small tourism countries growing? Evidence from the data for 1980–2003. *Tourism Economics*, 13(4), 603-613.
- Brickley, J. A., & Dark, F. H. (1987). The choice of organizational form the case of franchising. *Journal of financial economics*, 18(2), 401-420.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism management*, 25(1), 71-79.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of tourism research*, 23(1), 48-70.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (2008). Resource-based advantages in an international context. *Journal of management*, 34(2), 189-217.
- Buckley, P. J. (1988). The limits of explanation: Testing the internalization theory of the multinational enterprise. *Journal of international business studies*, 19(2), 181-193.

- Buckley, P., & Casson, M. (1976). The future of the multinational corporation.
- Buğra, A., & Keyder, Ç. (2006). The Turkish welfare regime in transformation. *Journal of European socialpolicy*, 16(3), 211-228.
- Casson, M. (1987). *The firm and the market: Studies on multinational enterprise and the scope of the firm*. MIT Press.
- Chawla, K., & Rohra, N. (2015). Determinants of FDI: A literature review. *The International Journal Of Business&Management*, 3(3), 227.
- Chwo-Ming, J. Y., & Ito, K. (1988). Oligopolistic reaction and foreign direct investment: The case of the US tire and textiles industries. *Journal of International BusinessStudies*, 19(3), 449-460.
- Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2010). Inbound tourism and long-run economic growth. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 61-74.
- Denisia, V. (2010). Foreign direct investment theories: An overview of the main FDI theories.
- Denisia, V. (2010). Foreign direct investment theories: An overview of the main FDI theories.
- Dicken, P. (1992). *Global shift: The internationalization of economic activity*. SAGE Publications Inc.
- Dinkelman, J. S. (2000). The empirical evidence on the location determinants of FDI and South Africa's industrial development strategy. *Transformation*, (41).
- Dritsakis, N. (2012). Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: A panel data approach. *Tourism Economics*, 18(4), 801-816.
- Duce, M. (2003). Definitions of foreign direct investment (FDI): A methodological note. *Banco de Espana*
- Duffy, R. (2013). *A trip too far: Ecotourism, politics and exploitation*. Routledge.
- Dunning, J. H. (1976). *Trade, location of economic activity and the MNE: A search for an eclectic approach*. Reading, PA: University of Reading, Department of Economics.
- Dunning, J. H. (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International businessreview*, 9(2), 163-190.
- Dunning, T. (1993). Accurate methods for the statistics of surprise and coincidence. *ComputationalLinguistics*, 19(1), 61-74.

- Eiteman, D. S. A., Moffett, M. 2001. *Multinational business finance*.
- Elango, B., & Sambharya, R. B. (2004). The influence of industry structure on the entry mode choice of overseas entrants in manufacturing industries. *Journal of International Management*, 10(1), 107-124.
- Eren, F. (1994). *An analysis of foreign direct investment in Turkish manufacturing industry* (Doctoral dissertation, University of Strathclyde).
- Eugenio-Martín, J., Martín Morales, N., & Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach.
- Farole, T., & Winkler, D. (2015). The Role of Foreign Firm Characteristics, Absorptive Capacity and the Institutional Framework for FDI Spillovers. *Journal of Banking and Financial Economics*, (1 (3)), 77-112.
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2008). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.
- Fodor, V. (2005). The relationship between Foreign Direct Investments and Economic Policy. *European integration Studies*, 4(1), 135-142.
- Franco, C., Rentocchini, F., & Vittucci Marzetti, G. (2008). Why do firms invest abroad? An analysis of the motives underlying Foreign Direct Investments.
- Galan, J. I., & Gonzalez-Benito, J. (2001). Determinant factors of foreign direct investment: some empirical evidence. *European Business Review*, 13(5), 269-278.
- Gee, C. Y. (1994). *International hotels: Development and management*. Educational Institute of American Hotel & Motel Association.
- Gursoy, F., Sekreter, A., & Kalyoncu, H. (2013). FDI and economic growth relationship based on cross-country comparison. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(2), 519-524.
- Hanigan, K. R. (1999). Joint ventures and global strategies. *The Internationalization of the Firm*, 245.
- Holzner, M. (2011). Tourism and economic development: The beach disease?. *Tourism Management*, 32(4), 922-933.
- Horst, T. (1972). The industrial composition of US exports and subsidiary sales to the Canadian market. *The American Economic Review*, 62(1/2), 37-45.
- Hunziker, W., & Kraft, K. (1942). General tourism guide.
- Ietto-Gillies, G. (1992). *International production: Trends, theories, effects*. Wiley-Blackwell.



- Jensen, D. H. (2006). *Responsive labor: A theology of work*. Presbyterian Publishing Corp.
- Kalfadellis, P., & Gray, J. (2003). Are Proxies Valid Measures of Internalisation?.
- Kinda, T. (2010). Investment climate and FDI in developing countries: firm-level evidence. *World development*, 38(4), 498-513
- Kinoshita, Y., & Campos, N. F. (2003). *Why does FDI go where it goes? New evidence from the transition economies* (No. 3-228). International Monetary Fund.
- Knickerbocker, F. T. (1973). Oligopolistic reaction and multinational enterprise. *The International Executive*, 15(2), 7-9.
- Kojima, K. (1982). Macroeconomic versus international business approach to direct foreign investment. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 1-19.
- Konings, J. (2001). The effects of foreign direct investment on domestic firms: Evidence from firm-level panel data in emerging economies. *Economics of transition*, 9(3), 619-633.
- Kreinin, M. E., Abe, S., & Plummer, M. G. (1999). Motives for Japanese DFI Survey, analysis, and implications in light of the Asian crisis. *Journal of AsianEconomics*, 10(3), 385-394.
- Kusluvan, S., & Karamustafa, K. (2001). Multinational hotel development in developing countries: an exploratory analysis of critical policy issues. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 179-197.
- La Londe, B. J., & Cooper, M. C. (1989). *Partnerships in providing customer service: a third-party perspective*. The Council.
- Lall, S., & Streeten, P. (1977). *Foreign investment, transnationals and developing countries*. Springer.
- Larimo, J., & Arslan, A. (2013). Determinants of foreign direct investment ownership mode choice: Evidence from Nordic investments in Central and Eastern Europe. *Journal for East European ManagementStudies*, 232-263.
- Laura, D. I. A. C. O. N. U. (2015). THE DYNAMICS OF THE FDI INFLOWS DURING THE LAST THREE DECADES. A COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN DEVELOPING AND DEVELOPED COUNTRIES. *Revista Economica*, 67 (3).
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourismresearch*, 6(4), 390-407.

- Marinov, M. A., & Marinova, S. T. (1999). Foreign investor strategy development in the Central and Eastern European context. *Thunderbird International Business Review*, 41(1), 107-130.
- Marinova, S. T., Marinov, M. A., & Yaprak, A. (2004). Market-seeking motives and market-related promises and actions in foreign direct investment privatization in Central and Eastern Europe. *Journal of East-West Business*, 10(1), 7-41.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- McGehee, N. G. (2002). Alternative tourism and social movements. *Annals of tourism research*, 29(1), 124-143.
- Meyer, K. E., Estrin, S., Bhaumik, S. K., & Peng, M. W. (2009). Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. *Strategic management journal*, 30(1), 61-80.
- Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2009). Tourism and social policy: The value of social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 316-334.
- Moosa, I. (2002). *Foreign direct investment: theory, evidence and practice*. Springer.
- Nestorova, P. (1999). *The determinants of foreign direct investment during transition from a centrally-planned to a market economy: the cases of Bulgaria and Hungary* (Doctoral dissertation, University of Sussex).
- Proença, S., & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791-806.
- Rushmore, S., Ciraldo, D. M., & Tarras, J. M. (2001). *Hotel investments handbook*. West Group.
- Russo, A. P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of tourismresearch*, 29(1), 165-182.
- Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F. J., Pérez-Rodríguez, J. V., & Cortés-Jiménez, I. (2010). Does a common currency promote countries’ growth via trade and tourism?. *The World Economy*, 33(12), 1811-1835.
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291-308.
- Sequeira, T. N., & Maçãs Nunes, P. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *Applied Economics*, 40(18), 2431-2441.

- Tekin-Koru, A. (2007). Unexplained differences in the FDI receipts of Middle East and North Africa. *Topics in Middle Eastern and North African Economies*, 9.
- United Nations (2007) FDI in Tourism: The Development Dimension. United Nations Conference on Trade and Development. New York and Geneva.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2006). *World investment report 2006: FDI from developing and transition economies: implications for development*. UN.
- UNWTO (2013). Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)
- Vernon, R. (1974). Competition policy toward multinational corporations. *the american economic review*, 64(2), 276-282.
- Vernon, R. (1974). The location of economic activity. *Economic analysis and the multinational enterprise*, 89-114.
- Vernon, R. (1992). International investment and international trade in the product cycle. In *International Economic Policies and their Theoretical Foundations (Second Edition)* (pp. 415-435).
- Zahra, S., & Elhagrasy, G. (1994). Strategic management of international joint ventures. *European Management Journal*, 12(1), 83-93.
- Ziegler, F., & Linden, R. (2006). Econometrics Assignment.
- Κουτσός Σ. & Ίκκος Α. (2018). Η απασχόληση στον Τουρισμό και τους Λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας, 2008 - 2017. SETE Intelligence
- Κουτσός Σ. & Ίκκος Α. (2018). Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία το 2017. SETEIntelligence
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική οικονομική. *Αθήνα. Εκδόσεις Κριτική*.
- Νικολαΐδης Ε. (2017). Τουρισμός και ανάπτυξη. *Βασικά μεγέθη, κλαδικές διασυνδέσεις, αγροτροφικό σύστημα και παραδείγματα*. INE. Αθήνα
- Χατζηβέργης Κ. (2003). Η έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού  
 –  
 Φέρουσα ικανότητα, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης

## WEB

- <http://www.insete.gr/el-gr/Dashboard/%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%99%CE%9D%CE%A3%CE%95%CE%A4%CE%95/E%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <https://etravelnews.gr/stratigikes-anaptixis-xenodoheion/>
- <https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>
- <https://www.investopedia.com/terms/f/fdi.asp>
- <https://www.investopedia.com/terms/i/investment.asp>

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο έρευνας

#### B. Στοιχεία δείγματος

##### 7. Επίπεδο εκπαίδευσης

- Απολυτήριο λυκείου
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση (Ι.Ε.Κ.)
- Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
- Κάτοχος διδακτορικού

##### 8. Έτη εργασίας

(ελεύθερο κείμενο σύντομης απάντησης)

##### 9. Θέση

- Προϊστάμενος ανώτερων & μεσαίων διοικητικών βαθμίδων
- Στέλεχος της ανώτατης διοίκησης

#### B. Στοιχεία επιχείρησης

##### 10. Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση

- Μικρή – Έως 50 εργαζόμενοι
- Μεσαία – 51 έως 250 εργαζόμενοι
- Μεγάλη – 251 εργαζόμενοι και πάνω

##### 11. Σε πόσες χώρες (εκτός από την Ελλάδα) δραστηριοποιείται η επιχείρηση;

(ελεύθερο κείμενο σύντομης απάντησης)

##### 12. Η επιχείρησή σας είναι Ελληνική ή ξένη;

- Ελληνική
- Ξένη

- Και τα δύο

7. Πραγματοποιεί η επιχείρησή σας ένα από τα παρακάτω;

a. Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών ΧΩΡΙΣ μετοχική συμμετοχή, συμφωνίες παραχώρησης δικαιώματος εκμετάλλευσης (Licensing), δικαιόχρηση (Franchising), διοικητικά συμβόλαια (Management Contracts), συμφωνίες κατασκευής έργων «με το κλειδί στο χέρι» (Turn – key Agreements)

- Ναι
- Όχι

b. Παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών Με μετοχική συμμετοχή (μερική εξαγορά τοπικής επιχείρησης, ίδρυση διεθνούς κοινοπρακτικής επιχείρησης (Joint Venture), ίδρυση θυγατρικής αποκλειστικής ιδιοκτησίας (Wholly Owned Subsidiary)

- Ναι
- Όχι

8. Σε ποιά κατηγορία από τις παρακάτω υπάγεται η επιχείρησή σας;

- Επαύλειες - τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες
- Επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων
- Κύρια καταλύματα (ξενοδοχεία, camping, παραδοσιακά καταλύματα)
- Τουριστικά γραφεία
- Τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών

Γ. Πως θα χαρακτηρίζατε τους παρακάτω παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα, στο να προσελκύσει ξένες επιχειρήσεις να επενδύσουν στον τομέα του τουρισμού;

A/A	Παράγοντες αναφορικά με την Ελλάδα	Πολύ αρνητικός παράγοντας	Αρνητικός παράγοντας	Ούτε αρνητικός / ούτε	Θετικός παράγοντας	Πολύ θετικός παράγοντας
-----	------------------------------------	---------------------------	----------------------	-----------------------	--------------------	-------------------------

				θετικός παράγοντας		
1	Μέγεθος αγοράς					
2	Γεωγραφική τοποθεσία και κλίμα					
3	Εξωστρέφεια αγοράς					
4	Πολιτική σταθερότητα					
5	Οικονομική σταθερότητα					
6	Επενδυτικό περιβάλλον - κίνητρα					
7	Κόστος εργασίας και ασφάλισης					
8	Ποιότητα - εξειδίκευση εργαζομένων					
9	Υποδομές (λιμάνια, δρόμοι, αεροδρόμια κλπ.)					
10	Επίπεδο τεχνολογίας					
11	Δίκτυα διανομής					
12	Επίπεδο επικοινωνιών (τηλέφωνο - internet κλπ.)					
13	Ποσοστά ανεργίας					
14	Κατάσταση οικονομίας					
15	Ανάπτυξη της αγοράς					
16	Αγοραστική δυναμικότητα					
17	Φυσικοί πόροι					
18	Πρόσβαση σε περιφερειακή και παγκόσμια αγορά					
19	Δομή της αγοράς					
20	Κίνδυνος χώρας					
21	Αριθμός απεργιών					
22	Φορολογία					
23	Διαφθορά					

24	Αξιολογήσεις της χώρας (οίκοι αξιολόγησης, ΔΝΤ, Παγκόσμια τράπεζα κλπ.)					
25	Ασφάλεια των πολιτών (τρομοκρατία κλπ.)					
26	Γραφειοκρατία					
27	Εμπειρία στον τουρισμό					
28	Αριθμός τουριστών στην χώρα					
29	Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τους τουρίστες					
30	Αντιμετώπιση των κατοίκων προς τις ξένες επιχειρήσεις					
31	Ιστορία - πολιτισμός - αξιοθέατα - μουσεία					
32	Τουρισμός προϊόντων (αγροτουρισμός, οινοτουρισμός κλπ.)					
33	Θρησκευτικός τουρισμός					
34	Αθλητικός τουρισμός					
35	Γαστροτουρισμός					
36	Πολιτιστικά δρώμενα (φεστιβάλ, event κλπ.)					
37	Τουριστικό nation brand name					